

UNIVERZITA KARLOVA V PRAZE
FAKULTA TĚLESNÉ VÝCHOVY A SPORTU
Katedra managementu sportu

Typologie zákazníka pražských fitness center

(Typology of Prague Fitness Center's Clients)

Diplomová práce

Vedoucí diplomové práce:

Mgr. Jan Šíma

Vypracoval:

Bc. Ondřej Pešek

Praha, duben 2013

Prohlašuji, že jsem tuto Diplomovou práci vypracoval samostatně a uvedl v ní veškerou literaturu a ostatní zdroje, které jsem použil.

V Praze dne 16. 4. 2013

.....

Bc. Ondřej Pešek

Děkuji panu Mgr. Janu Šimovi za odborné vedení Diplomové práce a za významnou pomoc v oblasti odborné literatury, za konzultace. Děkuji panu Mgr. Josefu Voráčkovi za poskytnutí důležitých podkladů. Děkuji panu Mgr. Martinu Musálkovi Ph.D. za pomoc v oblasti statistiky a za poskytnutí velice významných informací pro moji práci.

Abstrakt

Název práce: Typologie zákazníka pražských fitness center

Cíle práce: Hlavním cílem tohoto výzkumu je vytvoření specifické typologie současných zákazníků pražských fitness center.

Metody: Byl proveden kvantitativní marketingový výzkum, kde základní soubor byl tvořen 1004 respondenty. Výběr respondentů byl dvoustupňový náhodný – náhodný výběr fitness, náhodný výběr respondentů. V syntetické části byla použita analýza latentních tříd.

Výsledky: Výsledky dotazování jsou prezentovány v analytické části práce, ověřují předem stanovené hypotézy, jsou důležitým zdrojem pro syntetickou část, kde pomocí analýzy latentních tříd jsou získány jednotlivé typy zákazníků fitness center v Praze. Muži, jako zákazníci pražských fitness center, se dělí na studenty, dravce a usedlíky. Ženy byly rozděleny na manažerky, lovkyně a studentky.

Klíčová slova: fitness, segmentace, typologie, zákazník, marketing, marketingový výzkum

Abstract

Title: Typology of Prague Fitness Center's Clients

Goals: The main target of thesis is creating specify typology of prague fitness center's clients.

Methods: For thesis was used Quantitative marketing research, number of respondent was 1004. In synthetic part, there was applicated latent class analysis.

Results: Results from research are presented in the analytical part of the work, verify predetermined hypotheses and are an important source for synthetic part, where we used latent class analysis for individual client's typology. Men's type are student, go-getter and resident. Women's type are managers, hunter and student.

Keywords: fitness, segmentation, typology, customer, marketing, marketing research

Obsah

| | |
|--|----|
| 1 Úvod..... | 8 |
| 2 Cíle a úkoly:..... | 10 |
| 2.1 Cíle..... | 10 |
| 2.2 Úkoly: | 10 |
| 2.3 Hypotézy:..... | 10 |
| 3 Teoretická část | 12 |
| 3.1 Fitness | 12 |
| 3.1.1 Prostředí fitness..... | 12 |
| 3.1.2 Historie fitness | 13 |
| 3.2 Marketing..... | 14 |
| 3.3 Marketingový mix..... | 15 |
| 3.4 Sportovní služby | 15 |
| 3.5 Sportovní produkt | 19 |
| 3.6 Koncepce marketingového výzkumu..... | 20 |
| 3.6.1 Určení cíle výzkumu | 20 |
| 3.6.2 Zdroje dat | 21 |
| 3.6.3 Metody a techniky sběru dat | 22 |
| 3.6.4 Určení vzorku | 22 |
| 3.6.5 Sběr dat | 24 |
| 3.6.6 Zpracování a analýza dat | 25 |
| 3.6.7 Zpracování | 25 |
| 3.6.8 Analýza | 25 |
| 3.6.9 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy | 26 |
| 3.7 Typologie | 26 |
| 3.8 Zákazník..... | 28 |
| 4 Metodologie | 29 |
| 4.1 Výzkumný soubor | 29 |
| 4.2 Předmět výzkumu | 29 |
| 4.3 Analýza latentních tříd..... | 30 |
| 5 Analytická část..... | 31 |
| 5.1 Představení prostředí výzkumu..... | 31 |
| 5.2 Prezentace jednotlivých výsledků..... | 33 |

| | |
|-----------------------------|----|
| 6 Syntetická část | 58 |
| 7 Diskuze | 73 |
| 8 Závěr | 75 |
| 9 Seznam použité literatury | |
| 10 Přílohy | |

1 Úvod

Fitness centrum je v dnešní době silný produkt na trhu, který láká stále více zákazníků. Lidé se zajímají o zdravý životní styl. Problematikou se zabývají odborné časopisy, ale i noviny rádio či televize. Tělesné a sportovní aktivity jsou již tradičně doporučovány jako prevence před zdravotními obtížemi, zlepšování fyzické kondice, vzhledu a celkově zdravějšímu přístupu k životu. Vidina zdravého životního stylu se zhmotnila v produkt, který je nabízen ve fitness centrech. V tomto ohledu jsou právě fitness centra univerzálními objekty pro téměř každého člověka. V Praze, potažmo v České republice, moderní fitness nemá příliš dlouhou historii. K masivnímu rozšíření přispěla až „Sametová revoluce“, po které došlo v České republice k soukromému podnikání i v této oblasti.

Mezi zařízeními wellness a fitness v ČR a zejména v pražském regionu roste velká konkurence. Centra se předhánějí v rozsahu a specifčnosti svých služeb. Fitness přizpůsobují své zázemí a služby moderním trendům. Na jednu stranu klient má skutečně velký rozsah výběru aktivit a služeb, na stranu druhou se dá říci, že klient může být tak trochu ztracen v nepřehledném množství sportovních služeb a produktů. Pro firmy pohybující se na tomto vysoce konkurenčním trhu je pak velmi obtížné získat a následně udržet co možná nejvíce žádoucích zákazníků, neboť hlavním cílem i těchto podnikatelských subjektů je zisk, kde platí čím více zákazníků = tím větší zisk. Jedním ze základních zákonů ekonomie je, že poptávka určuje nabídku. Působí v celé společnosti a jeho závěry se projevují i ve sledované oblasti. Aby tomu tak skutečně bylo a fitness centra dosahovala vysokého zisku, musí mít dobře zmapované své klienty. Následně pak mohou mnohem více přizpůsobit svoji současnou nabídku a ušít ji takzvaně na míru.

Každý člověk je jiný, specifický, a proto pracovat s každým člověkem zvlášť vyžaduje obrovský kus práce. Jednodušší a praktičtější je si více zákazníků - klientů zaškatulkovat do jednoho personálního typu a s ním pak nadále pracovat a přizpůsobovat mu náplň wellness a fitness center. Typologie zákazníků je tak nedílnou součástí marketingu. Existuje v současnosti velmi mnoho univerzálních typologií zákazníků, jak je souhrnně uvádí např. Vysekalová (2011) nebo Schiffman, Hansen a

Kanuk (2008). Přesto je vhodnější mít specifickou klasifikaci zákazníků pro jednotlivé subjekty i ve sportovním prostředí.

Tato diplomová práce je zaměřena na vytvoření typologie zákazníků pro region Praha, který je výjimečný tím, že je zde daleko vyšší konkurence v této oblasti, než v jiných oblastech České republiky. Prosadí se zde pouze fitness, která budou schopna poskytnout svému zákazníkovi adekvátní služby. Jak tito zákazníci tedy vypadají, jaké mají základní charakteristiky a jaké druhy sportovních služeb tito zákazníci nejčastěji využívají? To jsou hlavní aspekty výzkumu, který byl prováděn v pražských fitness centrech.

2 Cíle a úkoly:

2.1 Cíle

Hlavním cílem diplomové práce je vytvoření specifické typologie zákazníků pražských fitness center. V České republice dosud zatím nebyl publikován výzkum, který by mapoval spotřebitelský trh v oblasti sportu. K tomu aby bylo dosaženo tohoto cíle bylo potřeba vykonat dílčí úkoly.

2.2 Úkoly:

Prostudování problematiky typologie zákazníků v ČR.

Sestavení dotazníku měřící základní charakteristiky zákazníků.

Náhodný výběr fitness center.

Realizace dotazníkového šetření.

Vyhodnocení dotazníkové šetření.

Prostudování statistických metod vhodné pro zpracování dat v diplomové práci.

Výběr statistické metody pro hodnocení typologie zákazníků.

Statistické zpracování dat.

Závěrečné vyhodnocení jednotlivých zákaznických typů v pražských fitness centrech.

2.3 Hypotézy:

Před samotnou analýzou bylo stanoveno několik pracovních hypotéz:

1. Ženy budou častěji navštěvovat skupinové lekce než muži.
2. Muži budou častěji využívat posilovnu než ženy.
3. Nejfrekventovanější odpověď u žen, týkající se důvodu návštěvy, bude snížení váhy.

4. Průměrný měsíční příjem u respondentů bude u většiny vyšší než 29999.
5. Většina respondentů bude navštěvovat fitness centrum více než 1krát týdně.

3 Teoretická část

3.1 Fitness

Pojem fitness má několik dalších významů. Může být chápán jako fitness centrum nebo jako soustava tělesných cviků prováděných ve fitness centrech nebo jako životní styl usilující o tělesnou a duševní zdatnost, svěžest.

3.1.1 Prostředí fitness

Fitness je v dnešní době stále více populární. Nemá jednoznačnou definici, každý si pod pojmem fitness může představit něco jiného. Například velmi podrobnou definici fitness nabízí KOLOUCH (1990):

„Jedná se o cvičení ve fitness centrech, jehož náplní je cvičení s volnými činkami a cvičení na trenažérech, doplněné o aktivity aerobního charakteru na speciálních trenažérech, dodržování určitého dietního režimu včetně použití doplňků výživy a o celkový životní styl, jehož cílem je rozvoj celkové zdatnosti, zlepšení držení těla, zlepšení postavy při současném působení na upevňování zdraví a rozvoj síly.“ (Kolouch, 1990, s. 17)

Tato definice je poměrně stará z období těsně po sametové revoluci, kdy se u nás začal vyvíjet fitness. Je potřeba doplnit informaci, že v dnešní době se pojem fitness doplňuje pojem wellness, který jeho obsah rozšířil o psychickou stránku. Wellness má sloužit k opětovnému získání jak fyzické, tak i psychické energie, které jsou při dnešním hektickém stylu života většiny populace, tolik důležité.

Fitness centrum představuje zařízení s pomůckami pro posilování a udržování tělesné kondice, někdy i s poskytováním terapeutických služeb, popř. občerstvením. Lze dodat, že pomůcky mohou být jak lidské (trenéři), tak technické (posilovací stroje).

Největší výhodu fitness STACKEOVÁ (2008) vidí v *„možnosti začít z jakékoli výchozí úrovně nezávisle na věku, pohlaví či různých či různých zdravotních omezeních, možnost provozovat cvičení celoročně a možnost individualizace cvičení dle vstupního stavu a cílů cvičení.“* (Stackeová, 2008, s. 11)

Aby byla tato výhoda skutečně výhodou je nutnost dodržovat zásady správného a zdravého cvičení.

3.1.2 Historie fitness

Počátky fitness a wellness jsou ve světě v 70. a 80. letech. Stackeová popisuje, že tehdejší zvyky a podoba fitness byla odlišná. Lektori a instruktoři prováděli skupinové lekce s vlastními pomůckami v určitou denní dobu. Poptávka konzumní společnosti donutila provozovatele k modernizaci svého řemesla a vybudování dostatečného zázemí pro stále náročnější klientelu. Prodloužila se otevírací doba a zvýšily se náklady na provoz. Tyto okolnosti nutily majitele fitness center k zamyšlení, jak vydělat peníze na celý rok. Dochází tedy ke vzniku členství a fitness klubů, kde si klient zakoupí dopředu využívání všech služeb, co klub nabízí. Tyto kluby vznikají převážně v Americe a v Anglii, odkud expandují do dalších částí světa a vznikají řetězce fitness jako je například Holmes Place, World Class apod.

Fitness kluby vytváří základy privátní sféry ve sportu. Jsou velmi důležitým článkem ve sportovním prostředí. Od ostatních dvou sfér, tedy státní a spolkové, se odlišuje hlavně cílem své činnosti. Fitness kluby sice poskytují příležitost pro sportovní vyžití, ale jejich hlavním cílem je zisk a ne sport pro všechny.

U nás před rokem 1989 bylo fitness výhradně spojováno s kulturistikou. Byla organizována ČSTV a tradičně se dělila na kondiční kulturistiku, tzn. posilovací cvičení s nesoutěžními cíly, a soutěžní kulturistiku.

Fitness jak ho známe z dnešní doby, má u nás v Čechách krátký vývoj. Je spojen s pádem komunistického režimu. Je úzce spojen s privatizací a komercializací tzv. kondiční kulturistiky. Došlo k obrovskému nárůstu počtu fitness a wellness center, jejichž vybavení je stále dokonalejší a přizpůsobeno potřebám klienta. Do roku 2000 bylo provozování fitness služeb považováno za volnou živnost, nyní je potřeba mít k provozování živnosti vysokoškolského vzdělání s tělovýchovným zaměřením.

Vybavení a zázemí jednotlivých fitness a wellness center prošla modernizací. Stackeová tvrdí, že původní fitness centra se skládala pouze z posilovacích strojů a činek. Později začala být doplňována o tzv. aerobní zóny a cardio zóny. Nově vznikající wellness centra obsahují kromě těchto dvou částí ještě část určenou pro regeneraci.

K tomu se dá doplnit informace, že v posledních letech se trend ubírá směrem funkčního tréninku, tj. trénink, který přizpůsobuje cvičení běžným životním situacím, pracuje s vlastní hmotností těla a využívá k němu pomůcky, jako jsou lana, provazy, míče apod. Mění se tedy i struktura a zaměření posiloven. Více se klade důraz na zdravotní aspekt.

3.2 Marketing

Ke vzniku marketingu prakticky došlo v období po druhé světové válce. Kdy prvotní stav převisu poptávky nad nabídkou, vystřídal stav opačný, kdy se subjekty ze strany nabídky musely začít snažit o zákazníka. Můžeme tedy říci s trochou nadsázky, že marketing vzniká tehdy, když není veškerá produkce prodejná.

Marketing je naukou o tom, jak prodat hmotný výrobek či nehmotnou službu při maximalizaci příjmu a minimalizaci nákladů vysokou poptávkou, což ve svém důsledku vede k vyšší obchodní marži a maximalizaci zisku podnikatelského subjektu.

LILJANDER (1995) tvrdí, že jedna z podmínek úspěšného prodeje je výběr a umístění pracovníků. BEATTY (1996) volně interpretováno říká, že tváří marketingu celé společnosti jsou prodavači, obchodníci, celkově řečeno lidé, kteří se přímo střetávají se zákazníky.

Již z prvního vysvětlení pojmu marketing je patrné, že marketing je velmi komplikovaný výraz proto si zde uvedeme několik definic.

ČÁSLAVOVÁ (2007):

„Moderní marketing označuje koncepci řízení, která staví do popředí orientaci na dané skutečnosti trhu (přání a potřeby zákazníků, struktury nabídek) a vývojové trendy (na zohlednění všeobecných cílů instituce).“

V centru zájmu marketingového řízení firmy je zákazník. Ten přináší užitek, ve formě finančních prostředků. Prioritou firmy by ale nemělo být pouze získání zákazníka, ale také současného zákazníka udržet. KERMALLY (2006) vystihuje základní motiv úspěšné firmy:

„Firma by měla být definována podle potřeb a přání zákazníka. Prodej se zcela zaobírá potřebou prodávajícího přeměnit svůj výrobek na peněžní hotovost, marketing

se zaobírá myšlenkou uspokojení potřeb zákazníka pomocí výrobku a celou řadou věcí spojených s jeho tvorbou, dodáním a jeho spotřebou.“ (Kermally, 2006, s. 26)

HORÁKOVÁ (1992) definuje marketing následovně:

„Marketing je proces plánování a naplňování koncepce, oceňování, propagace a distribuce myšlenek výrobků a služeb, který směřuje k uskutečnění vzájemné výměny, uspokojující potřeby jedinců a organizací.“ (Horáková, 1992, s. 25)

Marketing si často spoustu lidí plete s reklamou. Přitom reklama je pouze součástí komunikační mixu firmy a většinou se snaží prodat již hotový produkt. Marketing se řídí podle potřeb zákazníka a přijít na trh s takovým statkem, který bude maximálně výnosný, při minimálních nákladech. Ostatně se o tom zmínil i PERREAULT (1995), a sice že *„v marketingu jde o mnohem více než jen o samotné prodávání a reklamu.“* (11, s. 4)

3.3 Marketingový mix

K tomu aby firma byla úspěšná a dosahovala finanční výsledků, ji slouží čtyři základní nástroje, často označováno jako 4P.

CLEMENTY (2004) definuje Marketingový mix takto:

„Čtyři kontrolovatelné proměnné, které společnost reguluje, aby efektivně prodávala výrobek. Termín se používá také jako 4P marketingu.“ (Clementy, 2004, s. 113)

Mezi tyto nástroje patří:

- Výrobek (Product)
- Cena (Price)
- Propagace (Promotion)
- Distribuce (Place)

3.4 Sportovní služby

Služby jsou nedílnou součástí ekonomiky každé země. Každá země má odlišnou strukturu služeb, neboť záleží především na historickém vývoji a zeměpisné poloze, na

kteřou službu se stát zaměřuje více, či méně. Přístup a chování k zákazníkovi by ale mělo být podle DEIGHTONA (1995) profesionálně standardizovaný po celém světě.

Služby jako takové se vyznačují několika specifickými vlastnostmi. Jak uvádí JANEČKOVÉ – VAŠTÍKOVÉ (2001) se jedná o:

- nehmotnost
- neoddělitelnost
- heterogenitu
- zničitelnost
- nemožnost vlastnictví

MITTAL (1996) volně interpretováno tvrdí, že stejně kvalitní službu dokáže nabídnout velmi mnoho firem na trhu. Ty nejúspěšnější se ale oddělují od ostatních tím, že dokáží svoji službu prodat lidem.

BITNER (1995) volně interpretováno navazuje tím, že lidé, kteří se střetávají s klienty, vytváří tvář a obraz celého podniku včetně jeho vedení. Jak tito lidé komunikují a vytváří s klienty vztahy je výsledkem práce vyššího managementu, ať už z pohledu výběru a umístění jednotlivých pracovníků, tak také výsledkem z pohledu školení, mítinků apod.

KOTLER (2007) uvádí:

„Služba je jakákoli aktivita nebo výhoda, kterou může jedna strana nabídnout druhé, je v zásadě nehmotná a nepřináší vlastnictví. Její produkce může, ale nemusí být spojena s fyzickým produktem.“

Klasifikací sportovních a tělovýchovných služeb se zabývá velmi málo autorů. Obecné klasifikace jsou problematicky aplikovatelné ve sportovním odvětví. Práce se zabývá prostředím fitness center, které nabízí několik druhů služeb na jednom místě. Stále rostoucí popularita fitness center může být dalším podnětem pro vznik vlastních klasifikací v prostředí sportu a tělesné výchovy.

Dle ŠÍMY (2009) je nutné pro správnou klasifikaci sportovních a tělovýchovných služeb postupovat v těchto krocích:

- Identifikovat a vyjádřit rozsahy, ve kterém se sport, fyzické aktivity, organizace a jejich produkty navzájem odlišují.
- Podle rozsahu odlišností vhodně klasifikovat tělovýchovné a sportovní služby.
- Navrhnout nejdůležitější řídicí procesy organizací nabízejících tyto služby.

Šíma vychází z dvou hlavních okruhů. První okruh je vymezen druhem a rozsahem zapojení zaměstnance při výkonu (poskytování) služeb – spotřebitelských, odborných a výchovných. Druhý okruh zahrnuje čtyři hlavní motivy zákazníka, které jej vedou k účasti na sportu a tělesných aktivitách, a to osobní potěšení, získání dovedností, snaha vyniknout a upevnění nebo zlepšení zdraví a tělesné zdatnosti.

CROSBY (1990) tvrdí, že u každé služby existuje jiný přístup k zákazníkovi. Je pouze na šikovnosti a citu prodávajícího, jak se zachová v konkrétní situaci. SOLOMON (1985) zmiňuje fakt, že získání zákazníka není pouze o kvalitním poskytnutí služeb, nýbrž o vytvoření mnohdy až kamarádského vztahu se zákazníkem.

Konečná klasifikace dle Šímy dělí sportovní služby na:

a) Služby pro potěšení zákazníka

Zde můžeme najít organizace, které poskytují svým zákazníkům potřebné vybavení (např. brusle, rakety) a zařízení (tenisové kurty). Hlavní předpoklad je ten, že zákazníci jsou motivováni samostatně a jejich cílem je tělesná aktivita jako taková. Nezbytností pro fungování služby je vytvoření si časového plánu a rezervačního systému, neboť službu může požadovat více zákazníků najednou. Aktivita klientů v této kategorii jsou víceméně soutěživé, pro utužení loajality klientů je dobré uspořádat jednou za čas turnaj, závod či soutěž. Zde se nejvíce hodí vyloženě kamarádský přístup ke klientovi, kde FOURNIER (1998) klade důraz na vytvoření emocionálního pouta mezi zákazníkem a obchodníkem.

b) Služby pro zdraví a kondici

Tento druh služeb spojuje pronajímání a maloobchodní prodej s přáním zákazníka podporovat svoji tělesnou kondici a zdraví. Klienti zpravidla vědí, co chtějí a potřebují a jsou za svoji aktivitu plně odpovědní. Management se tedy nemusí zabývat dozorem nad jejich jednáním - jednoduše dává svá zařízení a vybavení k dispozici. Tyto služby nevyžadují chování obchodníků na emocionální úrovni, ale spíše profesionální vztah zákazníka bez emocí. ZEITHAML (1993) ho popisuje jako,

soustředění se zákazníka na maximalizaci času po dobu, kdy je služba k dispozici.

c) Služby pro rozvoj schopností a dovedností

Zde dochází ke kombinaci výchovných aktivit organizace se zákaznickovou snahou získat nové dovednosti. Tyto služby poskytují výuku směřovanou ke zvládnutí podstatných znalostí v určité sportovní disciplíně nebo tělesné činnosti. Tuto formu služeb zpravidla poskytují různé sportovní kluby, tělovýchovné jednoty a sportovní školy. K poskytování služby je nezbytná znalost sportovních technik a strategií a jejich aplikace v podobě profesionálního tréninku a je všeobecným předpokladem, že klienti jsou dostatečně motivováni k získání dovedností. Nicméně je možné se setkat i s klienty, kteří byli k účasti na fyzické aktivitě donuceni (například studenti v hodinách tělesné výchovy) a jsou tak motivováni nedostatečně. Je potřeba, aby je trenér či vyučující pomocí svých vůdčích schopností pozitivně ovlivnil tak, aby jejich účast byla smysluplná.

d) Služby pro dosažení vrcholných výkonů

V tomto druhu služeb se činnosti organizace spojují s činností a záměry klienta, jehož cílem je obvykle postupné dosažení vrcholných výkonů ve vybraném sportovním odvětví pod vedením odborníka. Je zde proto velmi důležitá shoda stanovených cílů mezi organizací a zákazníkem. Tak jako u předchozí služby, vyžaduje se zde také sofistikovaná aplikace odborných znalostí a vědomostí.

e) Služby pro udržení kvality života

Udržující aktivity organizace jsou zaměřeny na klienty, kteří jsou zdraví a v dobré fyzické kondici, aby se dále zlepšovali. Tyto služby zahrnují především individuální nebo skupinové programy a cvičení pod vedením odborníků. I když jsou klienti v dobré kondici, volí spíše skupinová cvičení než individuální trénink s profesionálem. Může zde snadno dojít k nedodržení stanoveného programu, protože pokrok klienta, výsledky jeho fyzické námahy se dostaví až po delší době. Takové klienty by měla organizace a její zaměstnanci vhodně podporovat a motivovat k další aktivitě.

d) Léčebné služby

Do této skupiny služeb se řadí organizace, které se zaměřují na zlepšení fyzické kondice a zdraví klientů, kteří byli v některých směrech tělesného vzdělání posouzeni

jako nedostatečně nebo nepřiměřeně vzdělání. Služby poskytované takovými organizacemi bývají výrazně léčebného charakteru, například rehabilitační a relaxační programy, redukce tělesné hmotnosti nebo cvičení pro snížení stresu. Klienti jsou v tomto případě posuzováni podle nedostatečné fyzické kondice nebo vzhledu, díky tomu může dojít ke snížení sebevědomí klienta a jeho přesvědčení, že není schopen se účastnit nebo zvládnout jakoukoliv fyzickou aktivitu. Je tedy v zájmu organizace takové zákazníky motivovat a vést k zapojení se do cvičebních nebo rehabilitačních programů.

3.5 Sportovní produkt

Sport a tělesná výchova nabízí zákazníkům specifický sportovní produkt. Mnoho autorů se zabývá definicí sportovního produktu nikoli.

ČÁSLAVOVÁ (2000) tvrdí, že *„za sportovní produkt lze považovat veškeré hmotné a nehmotné statky nabízené k uspokojování přání a potřeb zákazníků pohybujících se v oblasti tělesné výchovy a sportu.“* (Čáslavová 2000, s. 81).

Sportovní služby a nabídku tělesných cvičení řadí mezi základní produkty tělesné výchovy a sportu.

SHANK (2008) definuje sportovní produkt jako *„zboží, službu nebo jakoukoliv kombinaci těchto dvou, která je určena k tomu, aby poskytla užitek sportovním divákům, účastníkům a sponzorům.“* (Shank, 2008, s. 147)

Téma diplomové práce se jmenuje Typologie zákazníků v pražských fitness centrech, proto uvedu k bodu služby definici ČÁSLAVOVÉ, která se přímo týká služeb ve fitness:

„Služby, které nabízí většina našich fitklubů se dají rozdělit na tělovýchovné a sportovní, jako jsou různé druhy kondičního cvičení, bojová umění, kulturistika, squash, sauna, a potom na služby doplňkové, kam obvykle patří prodej sportovního oblečení, obuvi, prodej zdravé výživy, kosmetické služby, porada o výživě atd.“

3.6 Koncepce marketingového výzkumu

Marketingový výzkum má svá jistá pravidla a kroky, podle kterých se musí postupovat. Jednotlivé kroky mají svoji logiku a návaznost. Obvykle se souhrnně označují jako proces marketingového výzkumu.

V Tab. 1 jsou uvedeny kroky marketingového výzkumu podle PŘIBOVÉ (1996)

Tab. 1 Orientační schéma marketingového výzkumu

| |
|---|
| URČENÍ CÍLE VÝZKUMU DEFINOVÁNÍ VÝZKUMNÉHO PROBLÉMU PŘÍNOS VÝZKUMU |
| ZDROJE DAT |
| METODY A TECHNIKY SBĚRU DAT↓ |
| URČENÍ VELIKOSTI VZORKU |
| SBĚR DAT |
| ZPRACOVÁNÍ A ANALÝZA DAT |
| ZPRACOVÁNÍ A PREZENTACE ZÁVĚREČNÉ ZPRÁVY |

Zdroj: PŘIBOVÁ (1996)

Těmto krokům, se bude práce na následujících stránkách věnovat důkladněji.

3.6.1 Určení cíle výzkumu

Proces marketingového výzkumu logicky začíná u formování cílů a definování výzkumného problému. Je to základní kámen snahy o úspěšnost výzkumu. Nejde jen o samotné určení, ale hlavně o jeho správnou formulaci a výstižnost.

PŘIBOVÁ (1996) zmiňuje fakt, že „v praxi musí výzkumný pracovník přesně pochopit cíl, úmysl zadavatele. Zadavatel může být jak externí, tak interní. Problém může spočívat v tom, že úhly pohledu zadavatele a průzkumníka se často úplně neshodují. Proto je podmínkou úspěchu těsná a neformální spolupráce zadavatele a řešitele.” (Přibová, 1996, s. 27)

Ještě předtím než se zaměříme na samotné cíle, je potřeba si definovat samotný problém. Tyto dva úkoly spolu úzce souvisí.

Výzkumný problém pokaždé vychází z tržních problémů zadavatele. Ne vždy jsou však tyto problémy zřejmé již od počátku výzkumu. Definování problému vysvětluje účel výzkumu a svým způsobem i vymezuje jeho cíle. Účel výzkumu představuje odpověď na to, proč se výzkum dělá. Někdy můžeme dojít i k tomu, že problém skutečně neexistuje a že došlo pouze k záměně se symptomem.

Podle PŘIBOVÉ (1996) „*je nedílnou součástí definování marketingového výzkumu rozložení problému na prvočinitele a vytvářet hypotézy a předpoklady, nastane-li tato varianta, co udělám apod. Příprava marketingu by nebyla dostatečná, kdyby si marketingový pracovník nepředstavil i možný negativní výsledek.*” (Přibová, 1996, s. 33)

Podle KOZLA (2006) „*správné definování cíle znamená především určit řešení problému, navrhnout, kde hledat informace, najít alternativní řešení a specifikovat, které údaje shromažďovat.*” (Kozel, 2006, s. 73)

3.6.2 Zdroje dat

Existují dva druhy dat – primární a sekundární. Primární data jsou získávána přímo v průběhu vlastního výzkumu. Zdrojem primárních dat mohou být lidé, domácnosti, firmy, novinové plátky atd. Je problém najít tu potřebnou jednotku, od které budou informace získávány. Sekundární data jsou taková data, která byla zpracována už dříve. Existují dvojího typu – interní a externí. Data pocházející z interních zdrojů jsou taková data, která firma získala z vlastní firmy. Plynou z provozu nebo si je firma uchovává. Mohou to být například informace o cenách, parametrech, výrobku, cenách surovin, zápisy z obchodních jednání, služebních cest, reklamačních řízení atd. Data pocházející z externích zdrojů jsou data získaná z prostředí mimo firmu. Dělí se dále na vládní, tiskové, internetové a obchodní. Mezi vládní řadíme zdroje Českého statistického úřadu (ČSÚ) – statistická ročenka, regionální správní údaje – data z obecního úřadu, ministerstev. Tiskové jsou různé výzkumné zprávy, prospekty, materiály z knihovny. K internetovým pak počítáme informace nalezené pomocí internetu. Obchodní jsou přehledy firem a jejich obchodů, sestavované za určité období, nejčastěji kalendářní rok. KOZEL (2006) uvádí podrobnější příklady sekundárních dat.

MULLIN (2007) tvrdí, že cílem sběru dat by mělo být získání důvěryhodného pohledu a názoru zákazníka.

3.6.3 Metody a techniky sběru dat

Data, která sbíráme pro marketingový výzkum, můžeme sbírat různým způsobem. Různí autoři mají zčásti odlišné pohledy na dělení metod a technik. KOZEL (2006) rozděluje metody na pozorování, dotazování a experiment. Oproti tomu KOTLER (2007) volně interpretováno říká, že nejprve si musíme určit, o jaký typ výzkumu se jedná. Jestli se jedná o kvantitativní výzkum či kvalitativní výzkum.

Kvantitativní výzkum slouží ke sběru dat od velkého množství respondentů. Často jsou tak označovány výzkumy veřejného mínění. Kvalitativní zase slouží ke sběru menšího množství dat od malé skupiny respondentů, kterými jsou nejčastěji odborníci v problému, nebo nám záleží na jejich postojích, hodnoceních, závěrech. PŘIBOVÁ (1996) přidává, že členění výzkumu na kvantitativní a kvalitativní je jedním z možných přístupů a ve vztahu k uživatelské sféře se může zdát toto hledisko dokonce podružné. V praxi se často kvalitativní výzkum ztotožňuje s psychologickým. Má své místo v oblasti hledání hybných mechanismů trhu, motivů a stimulů kupního chování, kde se dostáváme na půdu psychologie a dalších postupů kvalitativního charakteru.

3.6.4 Určení vzorku

Určení vzorku neboli tzv. výběrového souboru, je důležitou součástí marketingového výzkumu. Podle KOTLERA (2007) volně interpretováno marketingový výzkum obvykle dochází k závěrům o velkých skupinách spotřebitelů pomocí sledování malého výběrového souboru celé spotřebitelské populace. Kotler dále definuje výběrový vzorek jako reprezentativní segment populace. Následně dodává, že v ideálním případě je výběrový soubor reprezentativní natolik, aby mohl marketing stanovit přesná očekávání názorů a chování širší populace.

Při vytváření takového výběru je třeba se proto řídit třemi následujícími podmínkami. Za prvé stanovit, jaké jsou skupiny respondentů, ze kterých budou vybrány vzorky výzkumu, tj. odpovědět na otázku, kdo bude vybrán. Za druhé určit velikost vzorku, tj. odpovědět na otázku, kolik lidí se má výzkumu účastnit. Doporučuje se 400-500 osob. Dalo by se říct, čím je vzorek větší, tím objektivnější jsou výsledky. Ale čím větší bude soubor, tím více bude potřeba marketingových pracovníků a tím větší náklady se budou muset zaplatit za marketingový výzkum. Za třetí zvolit, jaký se použije postup pro zařazení respondentů do vzorku, tj. odpovědět na otázku, jakým

způsobem by měl být vzorek vybrán. Vzorek neboli výběrový soubor může být s částečně ovlivněným nebo s neovlivněným výběrem.

U vzorků s částečně ovlivněným výběrem je výběr respondentů odvozen od posouzení vhodnosti, nebo je dán okolnostmi. Není vhodný pro získání reprezentativních informací o větším trhu právě proto, že se dá částečně ovlivnit jeho výběr, a tudíž výsledky mohou být zkreslené. Vzorek ovlivňuje výzkumník.

Oproti tomu u vzorků s neovlivněným výběrem není složení vzorků naprosto ovlivněno záměry výzkumných pracovníků. Proto se používají pro velké, reprezentativní výzkumy. V jejich rámci je vybrán jednoduchý, náhodný výběr ze všech obyvatel. Většinou je to nákladnější způsob.

Tab. 2 Rozdělení vzorků

| Náhodný výběr | |
|------------------------------|--|
| Prostý náhodný výběr | Do výběrového souboru může být zařazen kdokoli, všichni mají stejnou šanci |
| Stratifikovaný náhodný výběr | Populace je rozdělena do skupin podle zvolených kritérií (například věkové skupiny) a náhodný vzorek je vybrán z každé skupiny |
| Shlukový (oblastní) výběr | Populace je rozdělena na dílčí skupiny (například podle PSČ) a vzorek je vybrán z každé skupiny |
| Záměrný výběr | |
| Výběr podle dosažitelnosti | Výzkumník vybere nejsnáze dosažitelné respondenty v populaci |
| Výběr podle uvážení | Výzkumník používá svůj úsudek při výběru respondentů, kteří podle jeho názoru přinesou přesné informace |
| Kvótní výběr | Výzkumník vyhledá stanovený počet respondentů a dotazuje se jich předem z každé kategorie |

Zdroj: KOTLER (2007)

3.6.5 Sběr dat

Tato fáze marketingového výzkumu je jedna z nejnákladnějších a velmi často se zde objevují chyby, které následně ovlivňují konečný výsledek.

Hlavní změnou oproti jiným fázím je podle PŘIBOVÉ (1996) to, že „*se do sběru dat zapojují noví spolupracovníci: tazatelé, pozorovatelé, moderátoři, operátoři apod. Na jejich kvalitní práci, perfektní organizaci a odpovědném výkonu značně závisí úspěch celého projektu.*“ (Přibová, 1996, s. 88-89)

Ve sběru dat by se proto měly dodržovat základní zásady a pravidla. Autoři publikací se víceméně shodují na třech základních fázích sběru dat – příprava sběru údajů, kontrola a kódování údajů.

3.6.6 Zpracování a analýza dat

V této části marketingového výzkumu jsou již k dispozici kvantitativní výsledky. Ty je zapotřebí upravit, analyzovat a určit na jejich základě kvalitativní výsledky. Kvalitativní výsledky teprve říkají, co kvantitativní výsledky skutečně vypovídají. Kdybychom data nezpracovávali, nastalo by podle PŘIBOVÉ (1996) volně interpretováno to, že bychom se blížili do stavu, v němž bychom postupně ztráceli přehled o získaných skutečnostech a začínaly by nám unikat cenné souvislosti a podněty, kvůli kterým jsme se vůbec do marketingového výzkumu pustili.

3.6.7 Zpracování

Zpracování zahrnuje dva základní kroky – kontrolu a klasifikaci údajů. U kontroly prověřujeme dvě vlastnosti sesbíraných informací – reliabilitu (*spolehlivost, hodnověrnost*) a validitu (platnost). Proto provádíme kontrolu úplnosti informací a také logickou kontrolu, která slouží k tomu, zda respondent odpovídal pravdivě. Dalším úskalím mohou být neutrální odpovědi. Abychom tomuto problému předešli, je zapotřebí správně formulovat otázky. KOZEL (2006) volně interpretováno tvrdí, že u správně formulované otázky by celkový počet neutrálních odpovědí neměl být větší než 5-10% z celkového počtu správně vyplněných dotazníků.

Klasifikace údajů ve své podstatě znamená rozdělení údajů do tříd nebo kategorií. Podle ZBOŘILA (1998) „*správná klasifikace předpokládá především přesné definování třídních znaků, jednoznačné vymezení tříd, které se musí vzájemně vylučovat, a konečně takové stanovení tříd, aby obsáhly všechny prvky zkoumaného souboru.*“ (Zbořil, 1998, s. 105)

Před sestavením tabulek a grafů se musí odpovědi dostat do elektronické podoby, a to pomocí kódování. Až teď se může plynule přejít do další fáze výzkumu a tím je analyzování.

3.6.8 Analýza

V této části se používá mnoho statistických metod, tudíž by se analyzování mohlo zdát, jako ne příliš oblíbený úsek marketingového výzkumu. Je ale mnohem důležitější zde zmínit slova KOZLA (2006): „*Abychom dokázali správně analyzovat údaje a interpretovat výsledky výpočtů a testů, nemusíme znát definice a složité vzorce. Mnohem důležitější je vědět, co nám ze zjištěných údajů vyplývá pro další práce,*

protože současný statistický software totiž potřebuje pouze správně připravené údaje a vše vypočte dle našich pokynů.“ (Kozel, 2006, s. 95)

3.6.9 Zpracování a prezentace závěrečné zprávy

Před interpretací závěrečné zprávy bychom ještě měli zhodnotit přesnost zjištěných údajů z analýzy.

Závěrečná zpráva může být prezentována dvojím způsobem – písemně a ústně. U písemné prezentace by se při psaní textu měl klást důraz na stručné vyjadřování – věty by neměly přesahovat zhruba 25 slov, používání přítomného času a řádnou formální úpravu. U číselných údajů, jako jsou procenta, by se mělo zaokrouhlovat. Pokud je to jen trochu možné, využíváme vždy grafickou prezentaci pro zobrazení výsledků.

3.7 Typologie

Pojmem typologie se rozumí vědecká metoda, která se pokouší setřídít vybrané jevy podle všeobecných znaků.

Typologie je v mnoha oblastech lidské činnosti. Typologie temperamentu podle Junga, typologie osobnosti, jazyku a jiné. ČEHOVSKÝ (1997) tvrdí, že v oblasti týkající se lidské osobnosti popisuje a definuje celkový obraz člověka, charakteristika myslí, emoce a sociální chování. Typologie nezkoumá pouze fyzické vlastnosti člověka, ale i psychické, duševní a duchovní stránky. COULTAR a LIGAS (2000) nepřímou tvrdí, že každému typu zákazníka vyhovuje jiné chování od prodejců. Záleží na zkušenostech a intuici, zda zvolí kamarádský nebo naopak čistě profesionální přístup ke konkrétním zákazníkům.

Je ale důležité říct, že typologie může zkoumat další předměty v životě okolo nás. Typologie podniků, značek, výrobků, výrobních řad, barev, typologií a stadionů.

S typologií se můžeme setkat ve všech oblastech podnikání, neboť základem obchodování je vztah prodávající – nakupující. Existuje několik faktorů, které definují tento vztah. OLIVER (1997) tvrdí, že správný vztah je založen na vzájemné emoci. STERN (1997) vyzdvihuje osobní kontakt se zákazníkem. PRICE (1995) doplňuje informaci, že pro dlouhodobý vztah je nutná komunikace i mimo prodejní místo.

Kritéria, podle kterých se zákazníci segmentovali do jednotlivých typů, se zjišťovali podle otázek zjišťujících charakterních vlastností zákazníků, jejich dostupnost do fitness center, spokojenost se službami a zázemím ve fitness centrech a důvody jejich návštěvy. Kategorii, která nakonec nemohla být po konzultaci s Mgr. Musálkem PhD. zahrnuta do syntetické části, tedy neovlivnila konečné výsledky jednotlivých typů, byla, jak jsou pro zákazníka důležité jednotlivé ukazatele při návštěvě fitness centra.

3.8 Zákazník

Bez zákazníka by svět obchodu nemohl fungovat. Právě zákazník je spotřebitelem produktů, které jsou nabízeny na trhu. Firmy přizpůsobují svojí cenovou, marketingovou či produktovou politiku, aby uspokojily potřeby svého současného, potenciálního či budoucího zákazníka.

KOTLER (2004) uvádí, že pro zákazníky je nejdůležitějším faktorem při rozhodování o koupi výrobku či služby, jak vnímají hodnotu, kterou jim produkt přinese. Při čemž platí, že mezní užitek při zakoupení více stejných produktů klesá. Jestliže je dostatečně uspokojena míra naplnění očekávání zákazníka, je vysoká pravděpodobnost zakoupení produktu zákazníkem.

PELSMACKER (2003) uvádí, že firmy musí poznat potřeby svého zákazníka. První krok, který se musí udělat, je analýza současného stavu z pohledu vlastní firmy. Mohou k tomu využít například SWOT analýzu. Říci si, jak na tom firma je a na co by se měla zaměřovat. Existují skupiny zákazníků, které budou na určitý podnět reagovat stejně. Tito zákazníci tedy tvoří jeden segment, firma tedy rozhodně jakou zvolí například marketingovou strategii, kterou následně použije při své kampani. Na určitý segment může být použita stejná marketingová strategie. Tomuto procesu se říká STP – segmenting – targeting – positioning. Jednotlivé kroky jsou znázorněny v tab. 3.

Tab. 3. Segmentace, targeting, positioning

| | |
|----|--|
| 1. | Definice kritérií segmentace. |
| 2. | Definice profilu segmentace (segment). |
| 3. | Posouzení atraktivnosti segmentu. |
| 4. | Výběr cílové skupiny (target). |
| 5. | Definice požadovaného umístění. |

Zdroj: PELSMACKER (2003)

4 Metodologie

Jak již bylo uvedeno v úvodu, pro získání potřebných dat bylo použito dotazníkového šetření u zákazníků pražských fitness center. Z informací získaných od respondentů se pomocí statistické metody LCA (Latent class analysis) získaly typické osoby zastupující jednotlivé pohlaví.

4.1 Výzkumný soubor

Základní výzkumný soubor byl tvořen 1004 respondenty ze 48 náhodně vybraných fitness center v regionu Praha. Byl proveden dvojestupňový náhodný výběr, tedy náhodný výběr fitness a náhodný výběr zákazníků. Proběhlo v květnu 2012.

4.2 Předmět výzkumu

Dotazník obsahuje řadu kritérií, podle kterých jsou respondenti vyhodnocováni a rozděleni do jednotlivých typů zákazníků. Tato kritéria byly podkladem skupinové diskuse a konzultace s odborníky z FTVS UK. Za sledovaná kritéria byly zvoleny následující faktory:

- pohlaví
- věk
- průměrný měsíční příjem
- nejvyšší dosažené vzdělání
- rodinný status
- místo, odkud nejčastěji navštěvuje zákazník fitness centrum
- nejčastější doba strávená ve fitness
- vztah ke sportu mimo fitness
- frekvence návštěv fitness
- nejčastější důvod návštěvy fitness
- nejčastěji využívané služby ve fitness

Ve výzkumném souboru bylo zastoupeno 522 mužů a 482 žen. Po důkladném prostudování teorie LCA bylo pohlaví zvoleno jako tzv. filtrační kritérium.

4.3 Analýza latentních tříd

Syntetická část byla provedena pomocí analýzy latentních tříd (dále pouze zkratka LCA). Do úvahy ještě připadaly jiné metody jako tzv. shluková analýza. Ta se ale nakonec ukázala jako nedostačující vzhledem k počtu respondentů a rozsáhlým kategoriálním rozdělením jednotlivých zvolených kritérií.

Analýza latentních tříd je statistická metoda, která kategorizuje a vytváří latentní třídy. Pro praxi v diplomové práci vytváří skupiny typologicky podobných osob. LCA je technika pro analyzování vztahů v kategorických datech. Vztahy mohou být mezi nominálními i ordinálními proměnnými. Interpretace vztahů mezi dvěma a více proměnnými může nabýt dvou zásadních forem. První forma je interpretace obsahující prvky kauzality (proměnné jsou na sobě závislé). Druhá forma nemá v sobě prvky kauzality (proměnné jsou na sobě nezávislé).

McCUTCHEON (1987) tvrdí, že výsledky LCA mají srovnávací charakter. To znamená, že LCA dokáže porovnávat jednotlivé výsledky mezi sebou. Má proto velmi důležitou roli v sociálních výzkumech.

5 Analytická část

5.1 Představení prostředí výzkumu

Oblast fitness je, jak již bylo v úvodu zmíněno, velmi aktuální téma současné společnosti. Praha, jakožto zkoumaný region, je specifický oproti jiným regionům ČR. Je zde velmi vysoká konkurence fitness center s dominancí několika málo řetězců, jako jsou Solárium a fitness BBC, Holmes Place, Pure a World Class. Těmto řetězcům konkuruje v mnoha ohledech Balance Club Brumlovka. Zbylá fitness jsou především malá, střední nebo lokálního typu. Všichni mají zájem získat co nejvíce zákazníků a udržet jejich loajalitu.

Fitness centra nejsou rovnoměrně orientována do městských částí, proto některé fitness byly navštívena vícekrát než ostatní. V tab. 4 jsou vypsány jednotlivé městské části a počet fitness, kde byl prováděn výzkum.

Tab. 4 Počet fitness v jednotlivých městských částí Prahy

| | |
|----------|---|
| Praha 1 | 6 |
| Praha 2 | 2 |
| Praha 3 | 3 |
| Praha 4 | 8 |
| Praha 5 | 7 |
| Praha 6 | 4 |
| Praha 7 | 1 |
| Praha 8 | 3 |
| Praha 9 | 9 |
| Praha 10 | 4 |
| Praha 18 | 1 |

Celkem bylo dotazováno 48 fitness. 170 respondentů bylo ze čtyř největších řetězců Holmes Place, Pure Health and Fitness, BBC a World Class. Zbýlých 834 respondentů tvořili zákazníci ostatních fitness center. Zde je seznam jednotlivých fitness.

- | | |
|--------------------------------|--|
| 1) BBC | Vinohradská 190 Praha 3 |
| 2) BBC | Nám.Na stráži Praha 8 |
| 3) Holmes Place | Křižíkova 44 Praha 8 |
| 4) Holmes Place | Chlumecká Černý most Praha 9 |
| 5) Pure Palladium | Praha 1 |
| 6) Pure Harfa | Praha 9 |
| 7) Worldclass Chodov | Praha 4 |
| 8) Worldclass | Václavské náměstí Praha 1 |
| 9) Sport centrum Evropská | José Martího 31, Praha 6 |
| 10) Fitness centrum Fantom | Cíglerova 1139, Černý Most Praha 9 |
| 11) R5 Fitness centrum | Růžová 971/5, Nové město, Praha 1 |
| 12) Fitness Lana | Vinohradská 3217/167, Praha 10 |
| 13) Lagoon Letňany | Tupolevova 665, Letňany, Praha 18 |
| 14) Reebook fitness relax | Prusíkova 2577/16, Velká ohrada, Praha 5 |
| 15) Family Fitness Zličín | Metropole Zličín, Praha 5 |
| 16) Fitness Centrum Contours | Florenc, Praha 1 |
| 17) Fitness Kulaták | Národní obrany, Praha 6 |
| 18) Pro one Fitness | Vinohradská 100, Praha 3 |
| 19) Fitness Slavia | Vladivostocká 1460/10 Praha 10 |
| 20) Fit Studio Relax | Bohnice, Praha 8 |
| 21) Fitclub Kozák | Budějovická 680, Praha 4 |
| 22) Fitness Hanky Kynychové | Šífařská 1/3, Praha 4 |
| 23) Fitness centrum Arbes | Arbesovo náměstí 15, Praha 5 |
| 24) Ladiess Fitness | Svornosti 804/16, Praha 5 |
| 25) MTV Fitness | Jabloňová 2136/11, Zahradní Město - PRAHA 10 |
| 26) Fitness Domyno | Novodvorská 1010/14, Praha 4 |
| 27) Wellness centrum Barrandov | K Barrandovu 8, Praha 5 |
| 28) Fitness Hodkovice | Hodkovice Praha |
| 29) Fitclub Hloubětín | Hloubětínská 80, Praha 9 |

| | |
|-------------------------------|-----------------------------|
| 30) Fitness Větrník | Na Větrníku 3, Praha 6 |
| 31) Health a Fitness | 5. Května 65/1640, Praha 4 |
| 32) Fit Lezecká stěna Ruzyně | Drnovská 19 Praha 6 |
| 33) Balance centrum Brumlovka | Vyskočilova 2/1100, Praha 4 |
| 34) Kossuth Centrum | Starokolínská 306, Praha 9 |
| 35) Sport centrum Duo | Praha 9 |
| 36) Fitness Vinohradská | Vinohradská 38, Praha 2 |
| 37) Factory Pro Smíchov | Nádražní 762/32 Praha 5 |
| 38) Fitness Station | Radlická 298/105, Praha 5 |
| 39) I am Fit | Freyova 945/35, Praha 9 |
| 40) Fitness power | Pujmanové 1220/6, Praha 4 |
| 41) Sportcentrum YMCA | Na Poříčí 12, Praha 1 |
| 42) Fitness centrum Expreska | Letohradská 62, Praha 7 |
| 43) Fitness Školka | Hrabálkova 2001, Praha 4 |
| 44) Hotel Boscolo gym | Senovážné náměstí, Praha 1 |
| 45) Fitness Fanatic | Počernická 64, Praha 10 |
| 46) Fitness Pražačka | Žižkov, Praha 3 |
| 47) Squash fitness AMA | Hyacintová 20, Praha 10 |
| 48) Delta fitness | Vybíralova 964/8, Praha 9 |

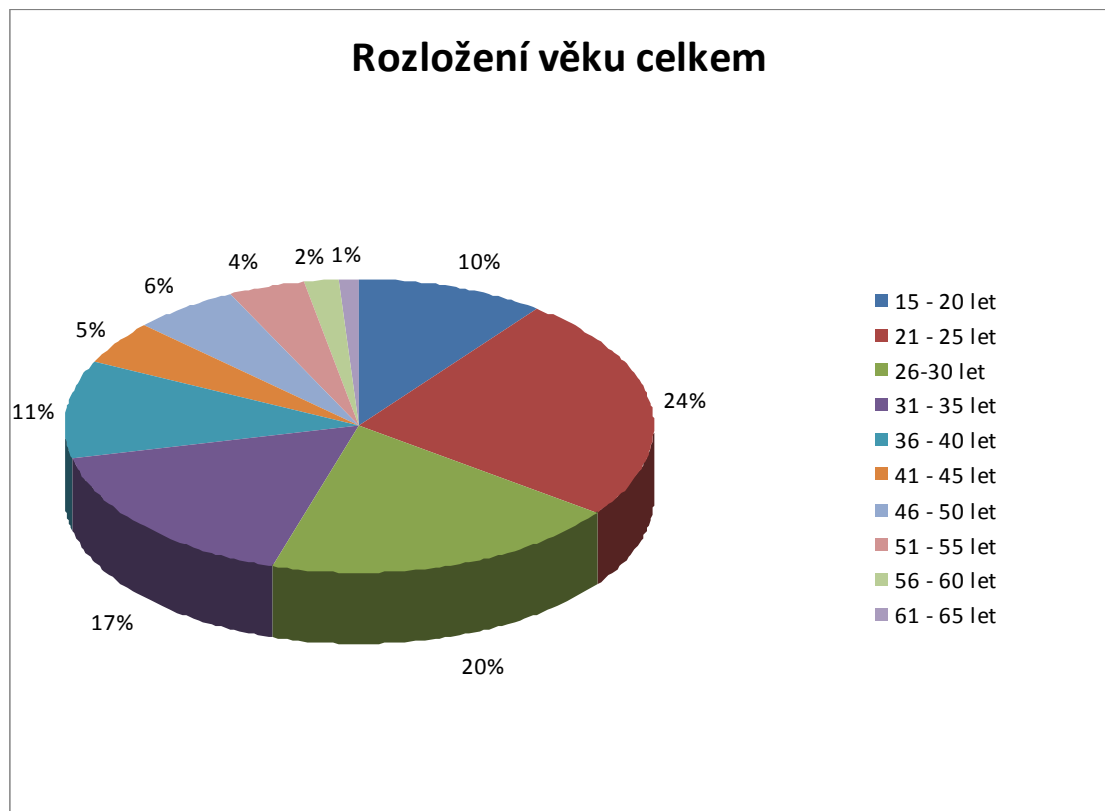
5.2 Prezentace jednotlivých výsledků

Graf 1: Rozdělení zákazníků podle pohlaví



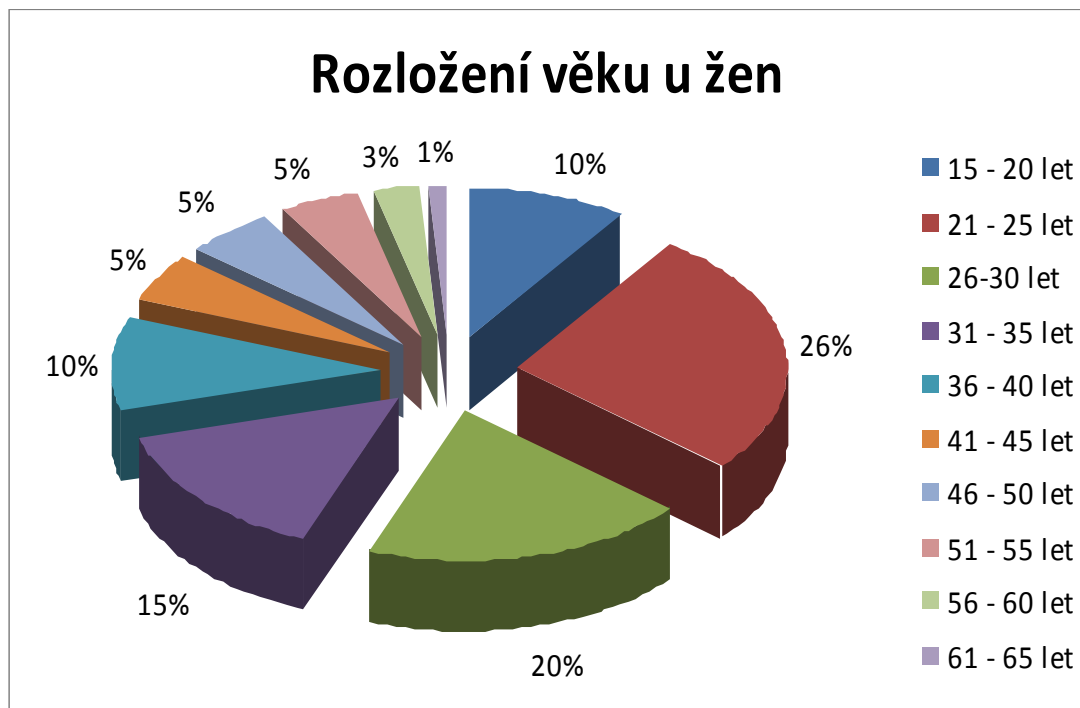
Základní soubor tvořilo 1004 respondentů, z toho 482 žen a 522 mužů. Struktura pohlaví neodpovídala rozložení reálné situace v Praze. Dá se ale říci, že rozložení bylo rovnoměrné, a proto mohlo být toto rozdělení vhodné použít a využít v syntetické části výzkumu, kde pro každé pohlaví byly stanoveny 3 typologické jedinci.

Graf 2: Věkové složení zákazníků celkem

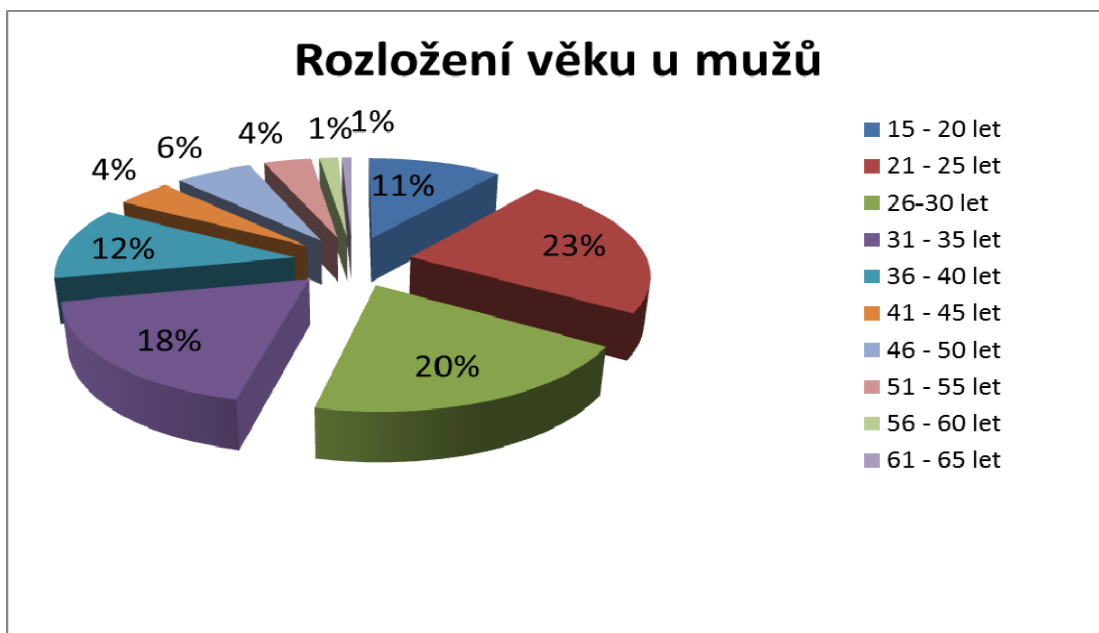


Při prvním pohledu na graf 2 je patrná dominance mladších lidí ve fitness. Více než 82% jsou respondenti 40 let a mladší. Zajímavostí je, že pouze dva respondenti byli starší více než 65 let. Mohlo to být způsobeno finančními či zdravotními okolnostmi. Další faktor mohl být ten, že jsou starší lidé zvyklí cvičit a pohybovat se bez moderních přístrojů, které v dřívější době neexistovaly. Z výzkumu museli být tyto dva respondenti, kvůli úspěšnému provedení LCA (jak již bylo zmíněno v metodologické části), vyškrtnuti.

Graf 3 Věkové složení - ženy

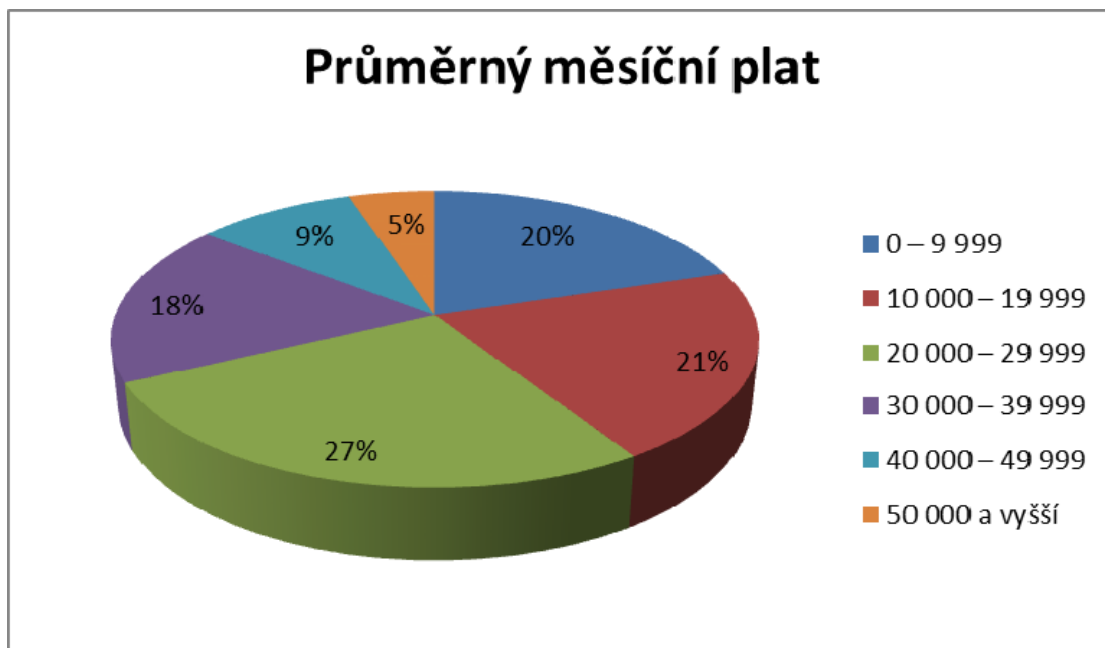


Graf 4: Věkové složení - muži



Jak u mužů, tak u žen je rozdělení prakticky totožné. Liší se v hodnotách do 4%.
Dá se tedy říci, že obě pohlaví zákazníků mají rozložení věku rovnoměrné.

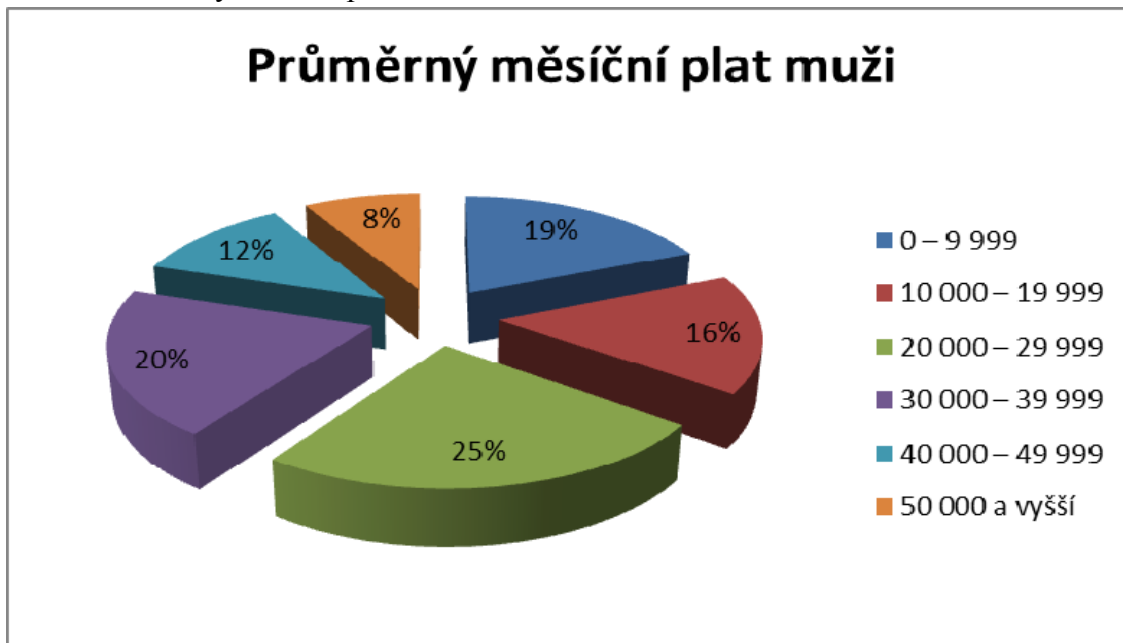
Graf 5: Průměrný měsíční plat zákazníků



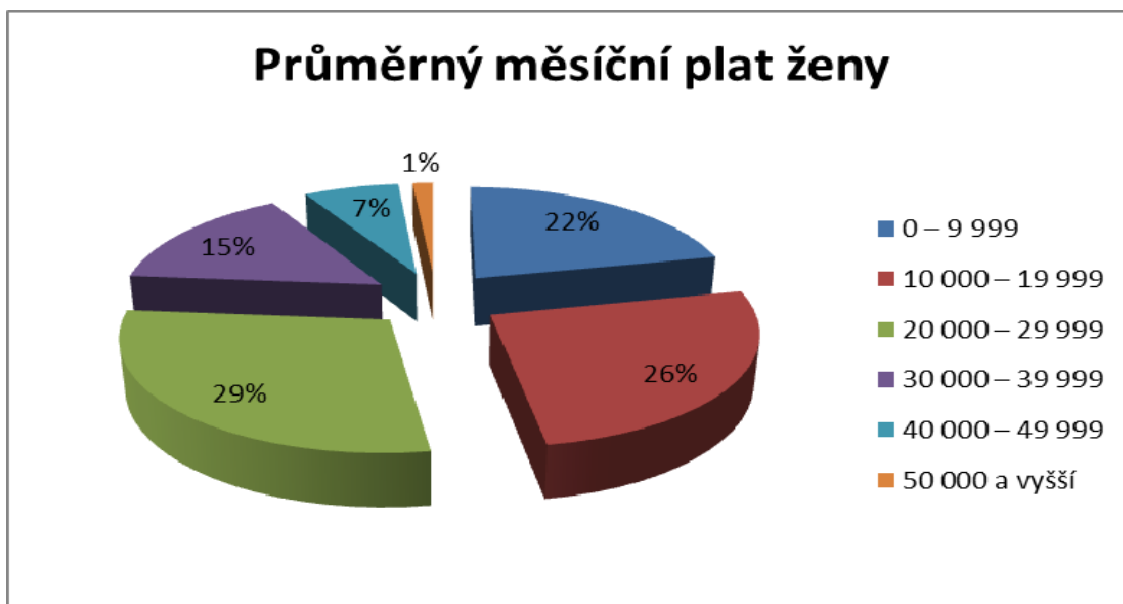
V současnosti, kdy téměř 61% Čechů nedosáhne na průměrný plat v ČR (cca 24,5 tis. Kč), je v Praze situace jiná – průměrný plat dosahuje téměř 32 tis. Kč. Je zřejmé, že návštěvníci fitness podle příjmu nekopírují svými příjmy situaci v Praze nejspíše z toho důvodu, že mezi respondenty je velké množství studentů.

Poměrně vysoký je podíl klientů s nejnižšími příjmy, ale to může být způsobené větším podílem studentů - celkem 34% klientů je mladších 25 let.

Graf 6: Průměrný měsíční plat - muži

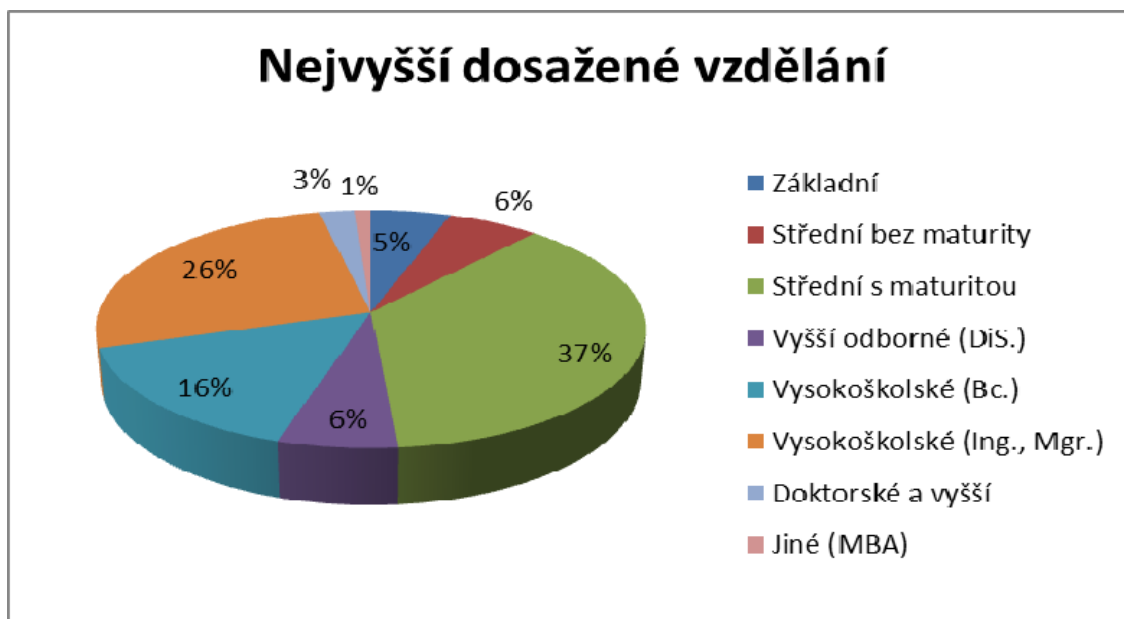


Graf 7: Průměrný měsíční plat - ženy



V těchto grafech se odráží skutečnost, že muži mají vyšší příjmy než ženy – ve skupinách s příjmy do 30 tis. Kč mají muži nižší podíl než ženy, zatímco v kategoriích příjmů nad 30 tis. je podíl mužů 40% a u žen 23 %.

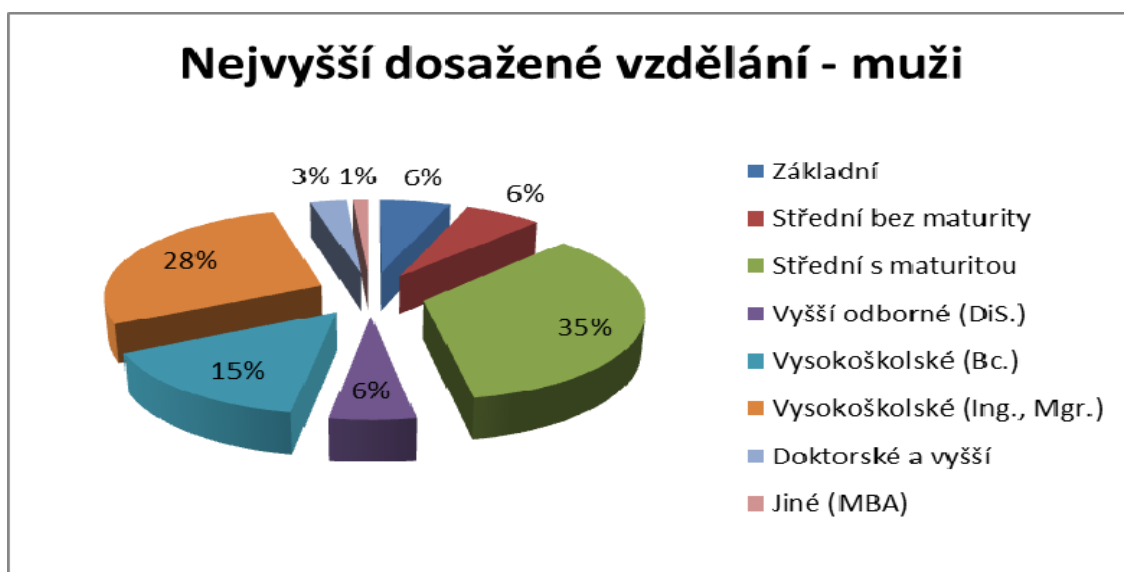
Graf 8: Nejvyšší dosažené vzdělání celkem



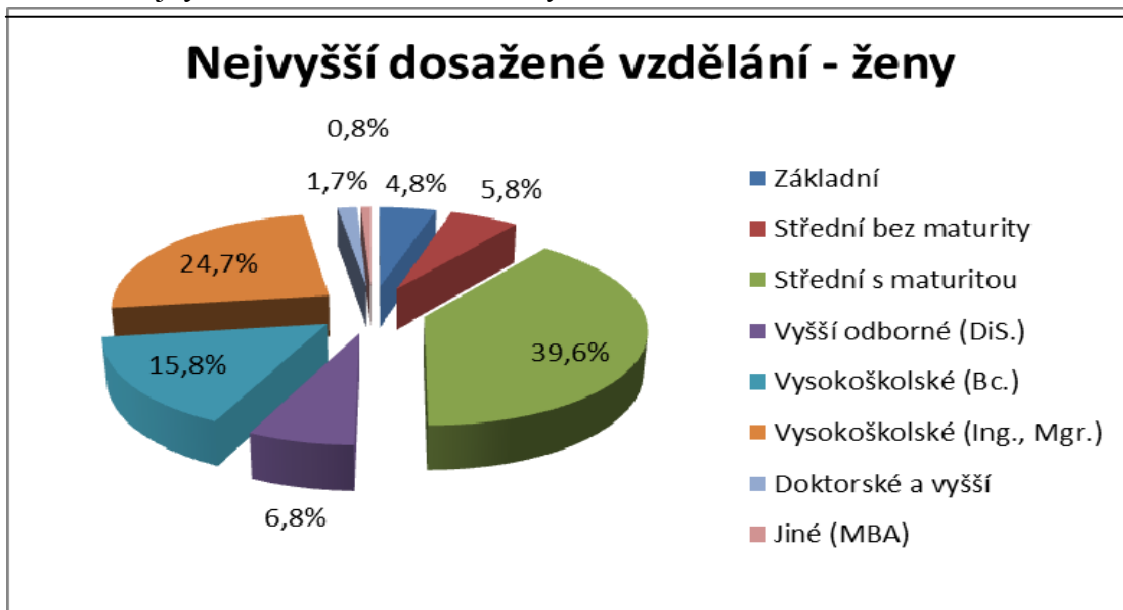
Zájem o návštěvu fitness je malý u nejnižších vzdělání a roste s dosahovaným vyšším vzděláním zřejmě proto, že navštěvování fitness jistě souvisí s uvědoměním si zdravého životního stylu.

Téměř 90% dotazovaných návštěvníků má střední vzdělání s maturitou a vyšší, zatím co podle posledního sčítání lidu v roce 2011 bylo téměř 50% obyvatelstva starších 15 let bez maturity.

Graf 9: Nejvyšší dosažené vzdělání - muži

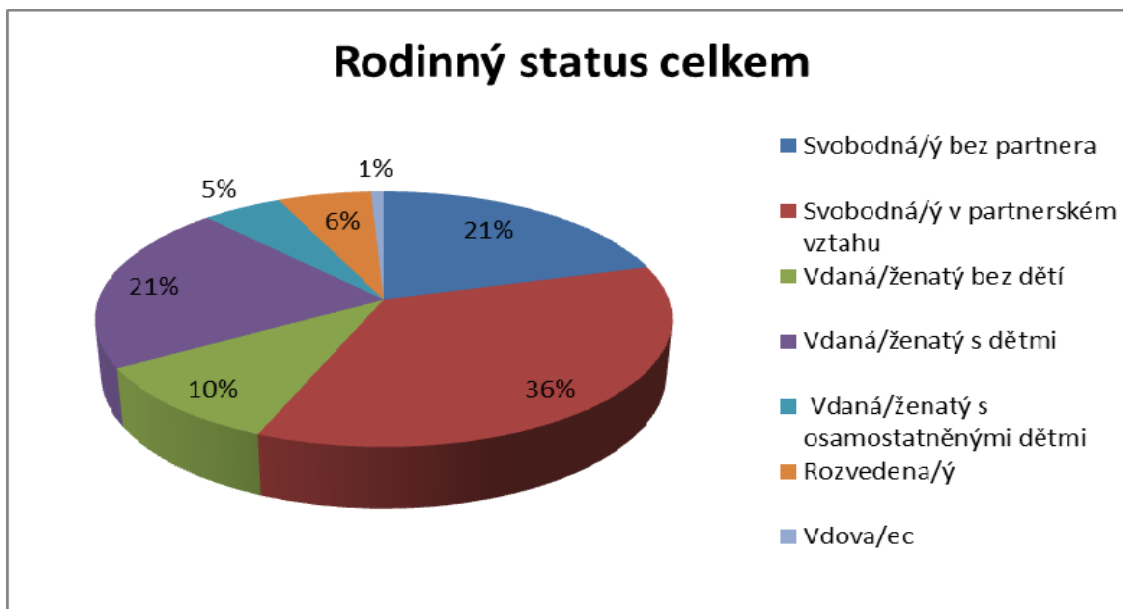


Graf 10: Nejvyšší dosažené vzdělání - ženy



U mužů i u žen je zachována struktura návštěvníků podle vzdělání celkem. U mužů je ve srovnání se vzděláním u žen vyšší podíl u kategorie vysokoškolské (Ing. a Mgr.) a naopak u žen je vyšší podíl středního vzdělání s maturitou.

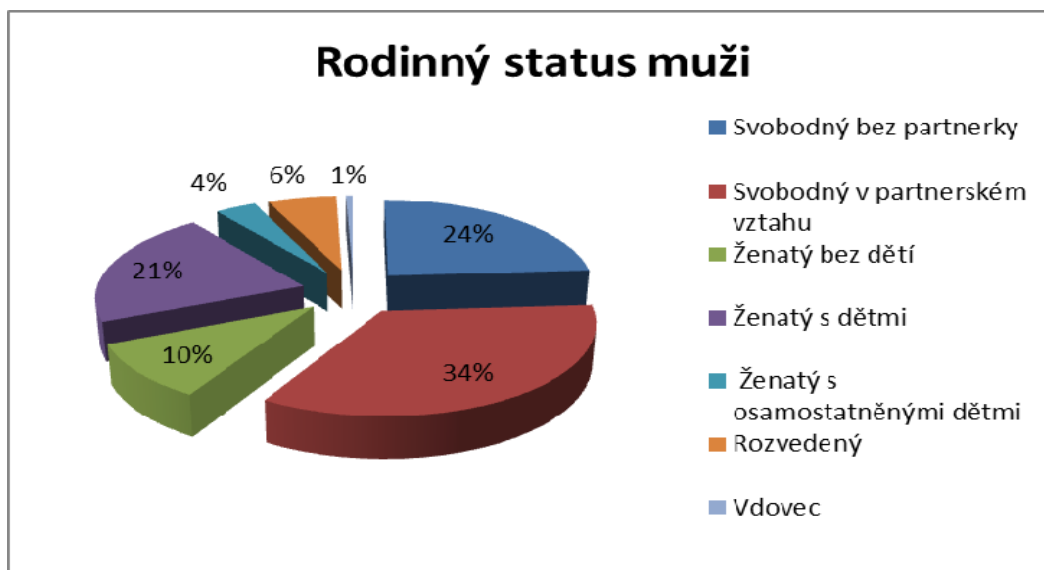
Graf 11: Rodinný status



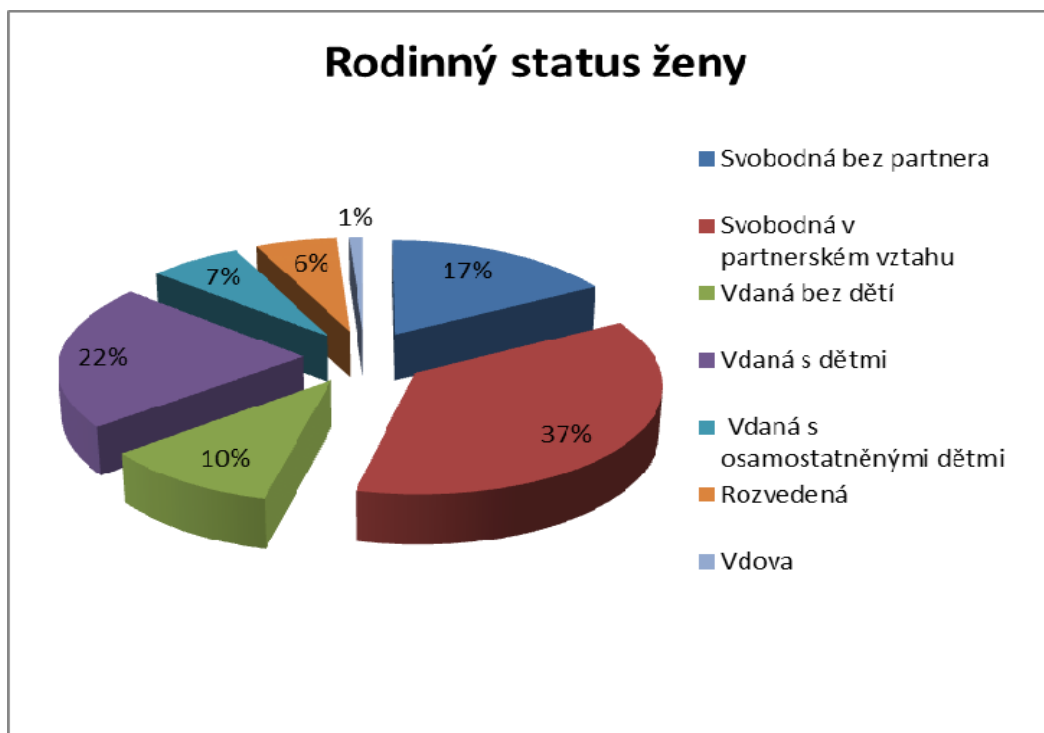
Z grafů je zřejmé, že převažují mezi klienty svobodní jak s nebo bez partnerky – u mužů 58%, u žen 57%. Mají více času na sebe, nemusí se tolik starat o rodinu jako takovou. Rovněž u vdaných resp. ženatých je podíl stejný - 31%. Není to příliš vysoké číslo, určitě je to nedostatek, na kterém by mohli fitness centra více zapracovat. Není stále příliš častý jev, vidět dětské koutky jako součást fitness. Stálo by za úvahu se

tomuto tématu věnovat více, rozebrat z více hledisek, zdali by to bylo ekonomicky prospěšné.

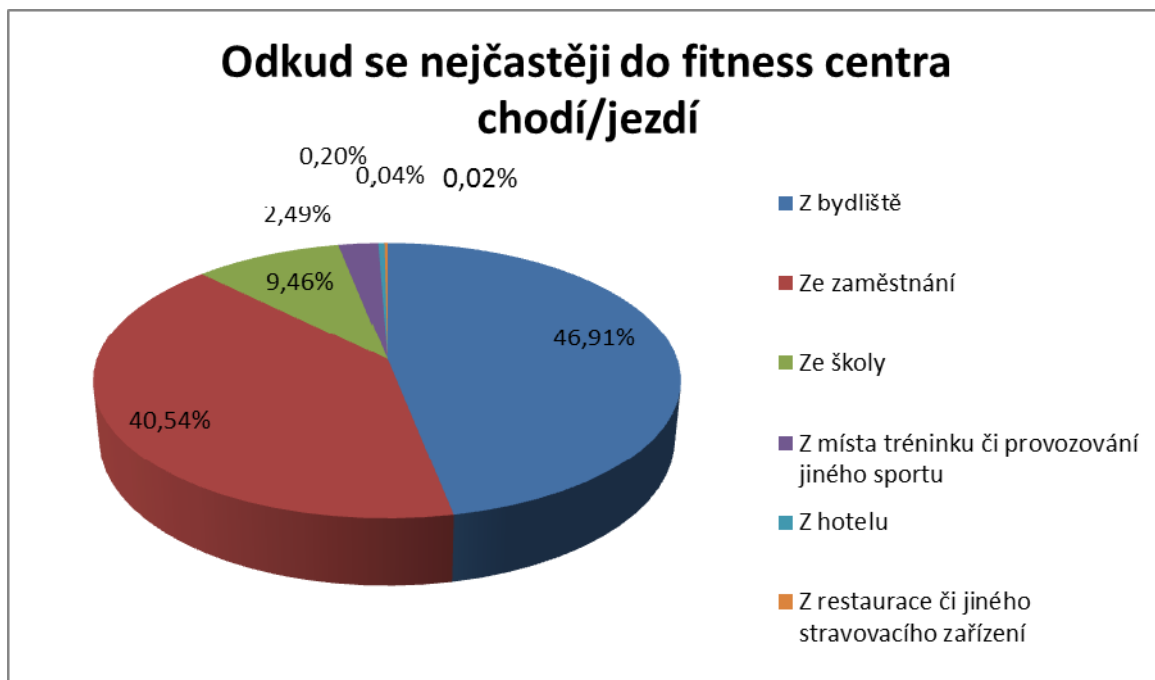
Graf 12: Rodinný status - muži



Graf 13: Rodinný status - ženy

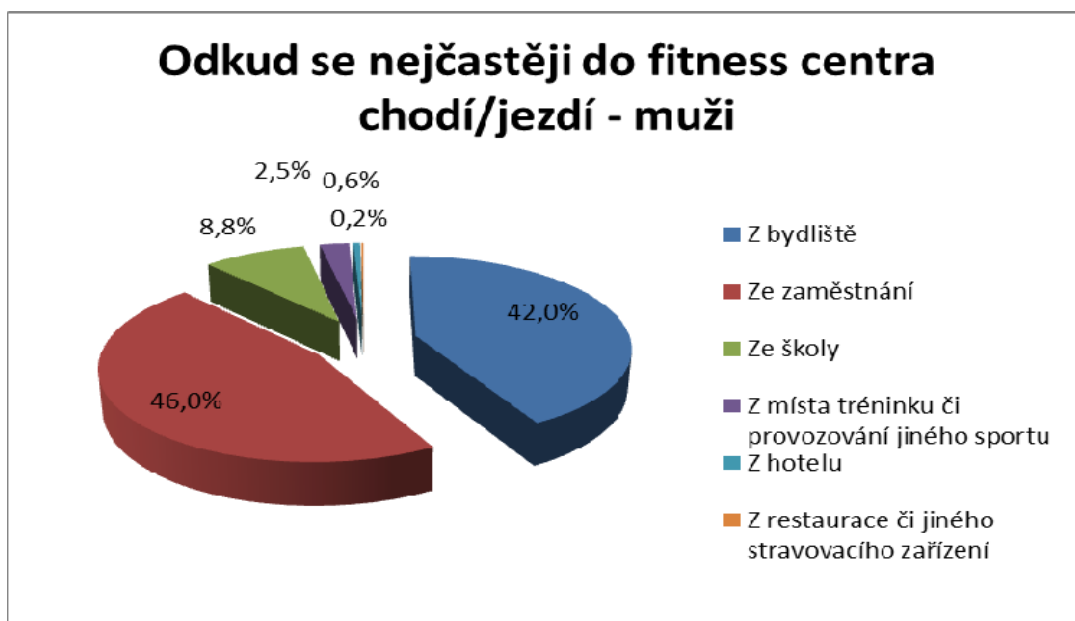


Graf 14: Místo odkud zákazníci jezdí do fitness

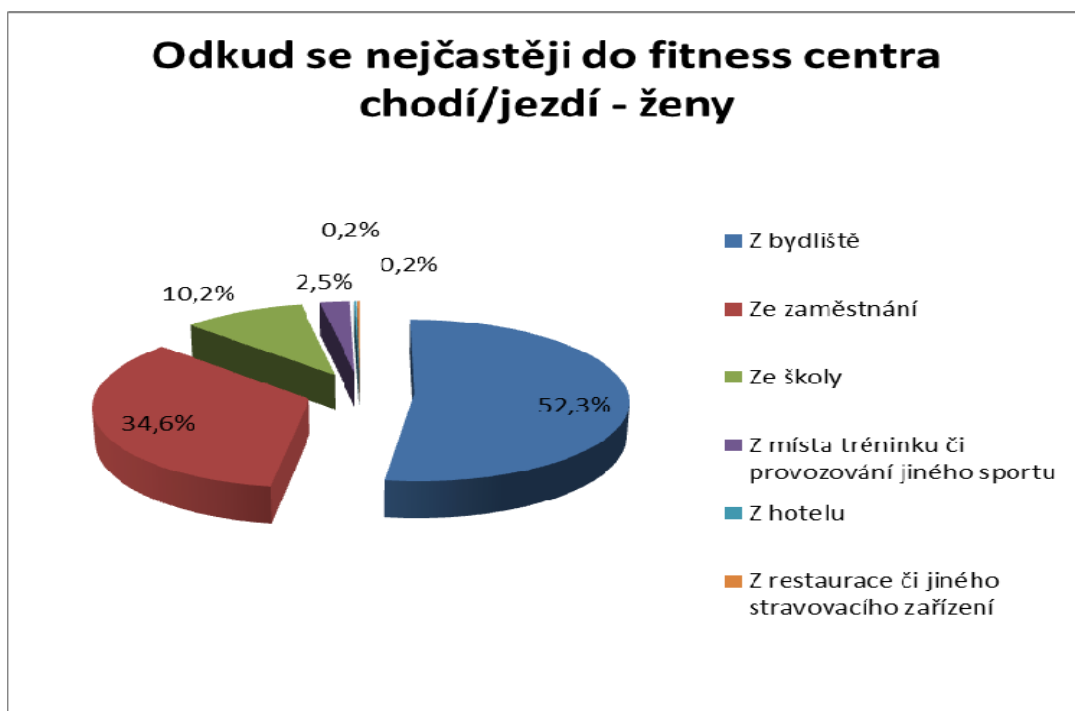


Podle odpovědí je vidět, že naprostá většina účastníků dochází cíleně - z bydliště nebo ze zaměstnání (87,5 %), ale z domova je více případů. V dnešní době, která je uspěchaná, je čím dál méně času na to, aby člověk byl neorganizovaný a neměl v určitý den alespoň hrubý návrh toho, co má dnes v plánu. Čas se musí uspořádat a zahrnout do něj nejen pracovní povinnosti, ale i radosti jako je třeba návštěva fitness.

Graf 15: Místo odkud zákazníci jezdí do fitness - muži

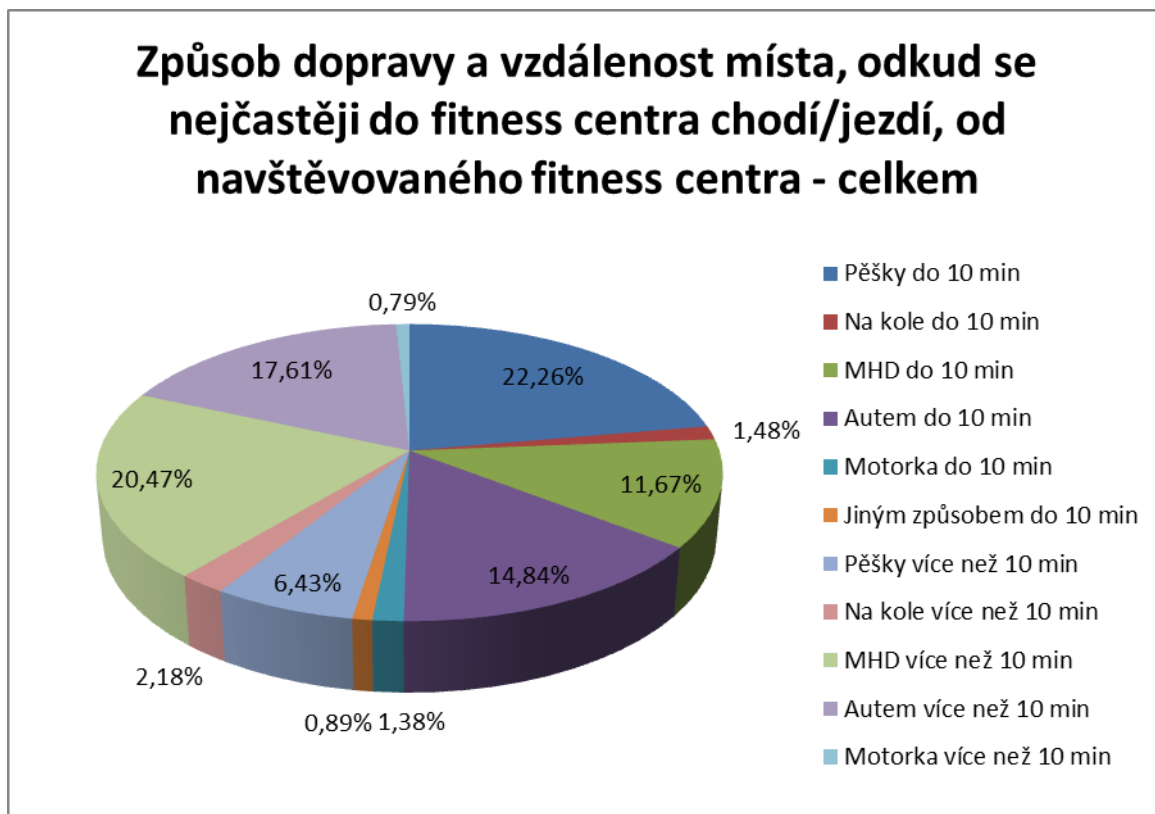


Graf 16: Místo odkud zákazníci jezdí do fitness - ženy



U mužů převažuje docházení přímo ze zaměstnání, zatímco u žen je vyšší odchod z domova. Může to být způsobeno tím, že ženy se více starají o domácnost a o děti než muži..

Graf 17: Způsob dopravy a vzdálenost od fitness



Ve způsobu dopravy je nejvíce zastoupena jízda autem 32,5% a MHD 32,1%. Pro nejkratší vzdálenosti jasně převažuje nejzdravější způsob - chůze 22,2%. Může to být způsobeno tím, že mnoho fitness center je stavěno v nejfrekventovanějších částech města Prahy, tudíž lidé to mají z místa zaměstnání velice blízko. Naopak pro nejdelší vzdálenosti převládá MHD 20,5%.

Graf 18: Způsob dopravy a vzdálenost od fitness



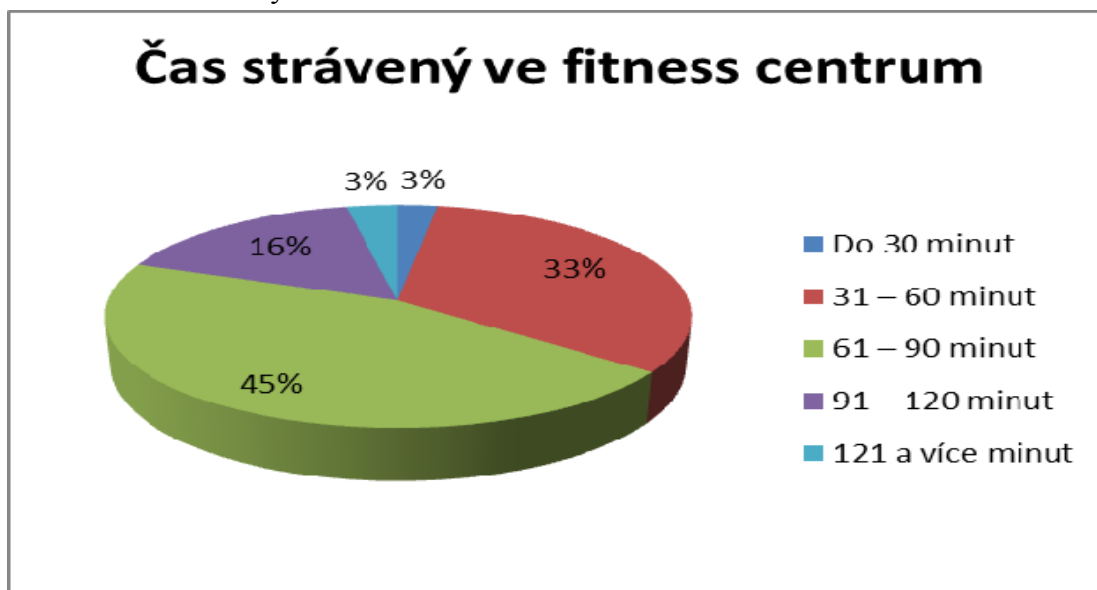
U mužů se zvyšuje podíl používání auta na 37%, zejména pak na delší vzdálenost (21,5%). Klesá podíl MHD pro nejdelší vzdálenosti. V rodině, pokud vlastní jedno auto, ho častěji využívá muž, toto mohlo ovlivnit výsledek.

Graf 19: Způsob dopravy a vzdálenost od fitness



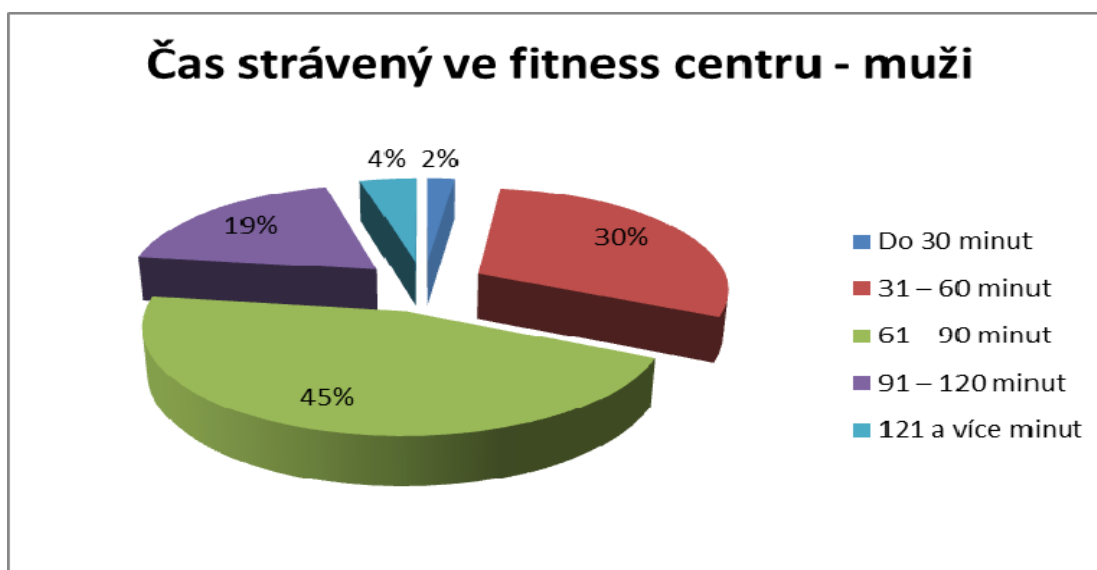
U žen se oproti průměru snižuje podíl používání auta a to zejména na dlouhou vzdálenost a výrazně se na delší vzdálenosti zvyšuje využívání MHD. Auto může na spoustu žen působit stresově a raději si odpočinou v MHD. U mužů je používání auta obecně bráno jako tzv. společenský status. Muže většinou řízení auta baví, a naopak si v něm odpočinou.

Graf 20: Čas strávený ve fitness

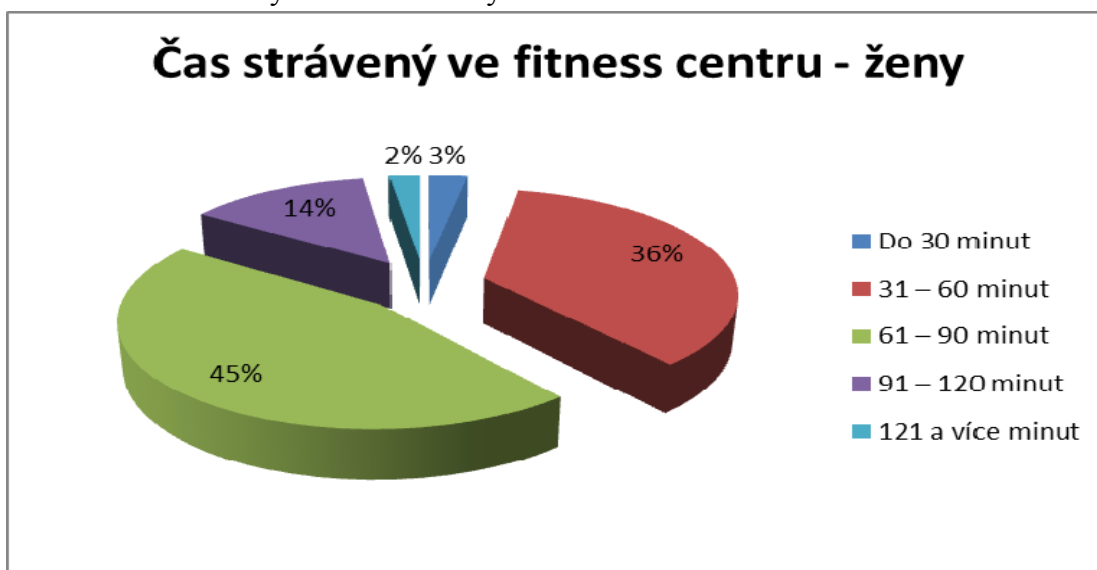


Největší počet klientů tráví ve fitness centrech hodinu až hodinu a půl (45%). Spolu těmi, kteří stráví ve fitness centrech od půl do jedné hodiny představují téměř 80 % klientů. Častěji se ve společnosti mluví o tzv. express fitness, kde cvičení trvá velmi krátkou dobu. Z hlediska ekonomické prospěšnosti je to pro fitness krok pozitivní, protože se ve fitness vystřídá více lidí za stejný časový úsek. Z hlediska odborné veřejnosti by cvičení mělo trvat alespoň 45 minut.

Graf 21: Čas strávený ve fitness - muži



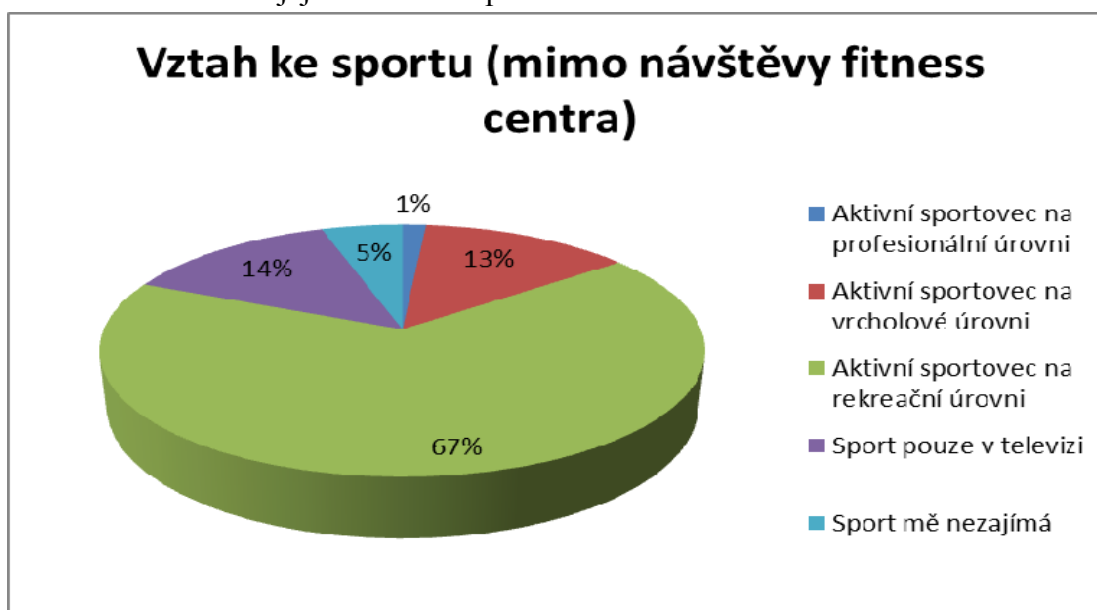
Graf 22: Čas strávený ve fitness - ženy



V porovnání stráveného času u mužů a u žen je vyšší počet mužů trávících čas od 91 do 120 minut (19%). Naproti tomu je vyšší podíl žen ve skupině od 31 do 60 minut (36%). Ženy, jak je patrné i z grafu 22, častěji využívají skupinové lekce, které trvají v průměru 55 minut, kdežto muži tráví více času v posilovně, což jim v průměru může zabrat více času než skupinové lekce.

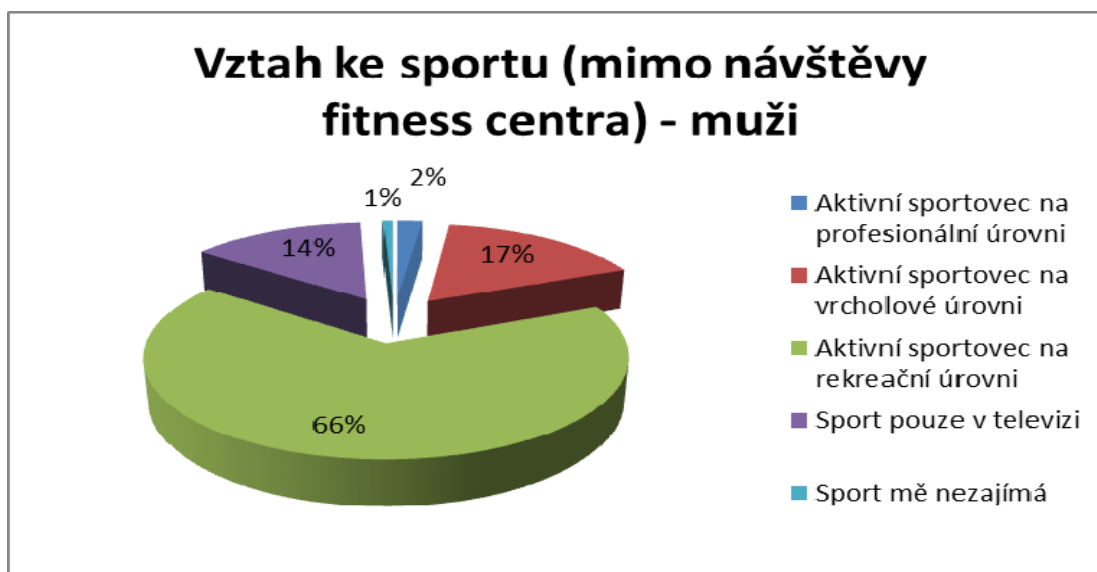
9) Jaký mají zákazníci vztah ke sportu mimo návštěvy fitness, to bylo předmětem další otázky číslo 9.

Graf 23: Zákazníci a jejich vztah ke sportu

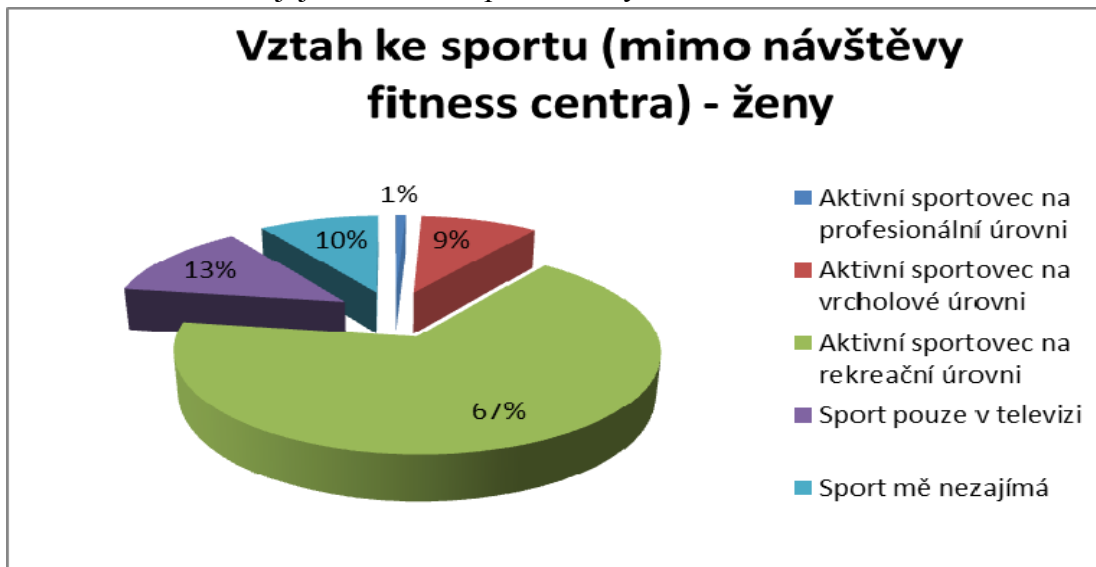


Podle vztahu ke sportu jednoznačně převládají aktivní sportovci na rekreační úrovni (67%). Profesionální sportovci zřejmě využívají jiných forem tréninku a jsou plně vytížení při sportovní přípravě (1%). Vrcholoví sportovci (13%) se podílem vyrovnávají těm, kteří sport aktivně neprovozují a návštěva fitness center je pro ně jedním z mála sportovních činností (14%).

Graf 24: Zákazníci a jejich vztah ke sportu – muži



Graf 25: Zákazníci a jejich vztah ke sportu - ženy



Porovnání mužů a žen je u aktivních sportovců na vrcholové úrovni u mužů (17%) vyšší podíl než u žen (9%). U žen převažuje podíl těch návštěvnic, které sport nezajímá (10%), zatímco u mužů je jich pouze 1%.

Graf 26: Četnost návštěv fitness centra - celkem



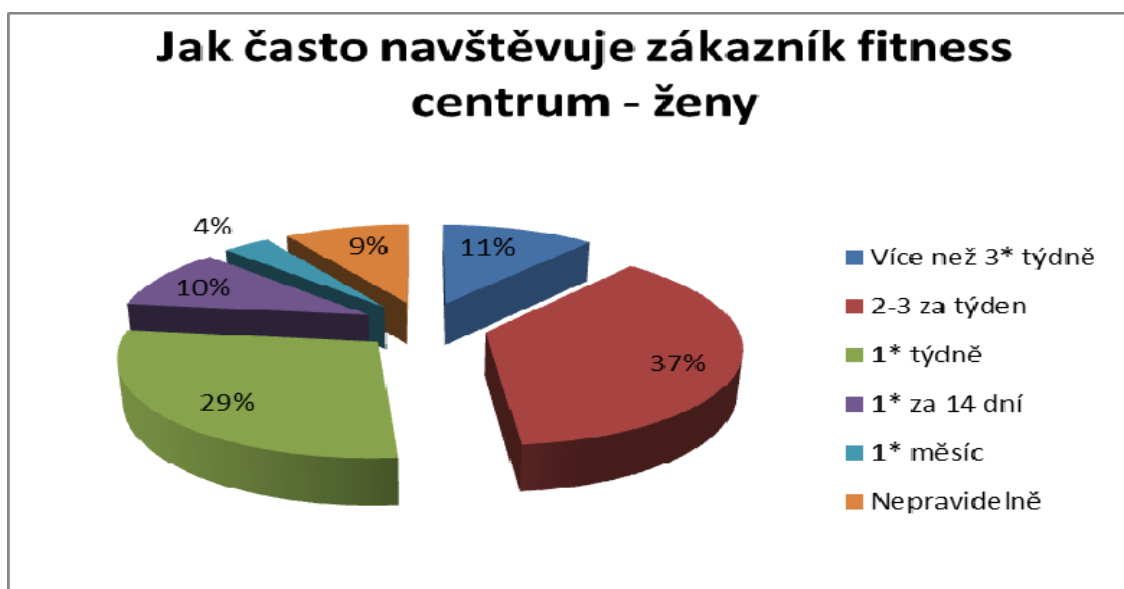
Podle četnosti návštěv převažují ti, kteří navštěvují fitness centrum alespoň 2x týdně (54%). Spolu s těmi, kteří absolvují návštěvu alespoň 1x týdně (27%) tvoří dohromady 81% návštěvníků.

Zbývajících 19% procent navštěvuje centra v intervalech delších než 14 dní nebo nepravidelně.

Graf 27: Četnost návštěv fitness centra - muži

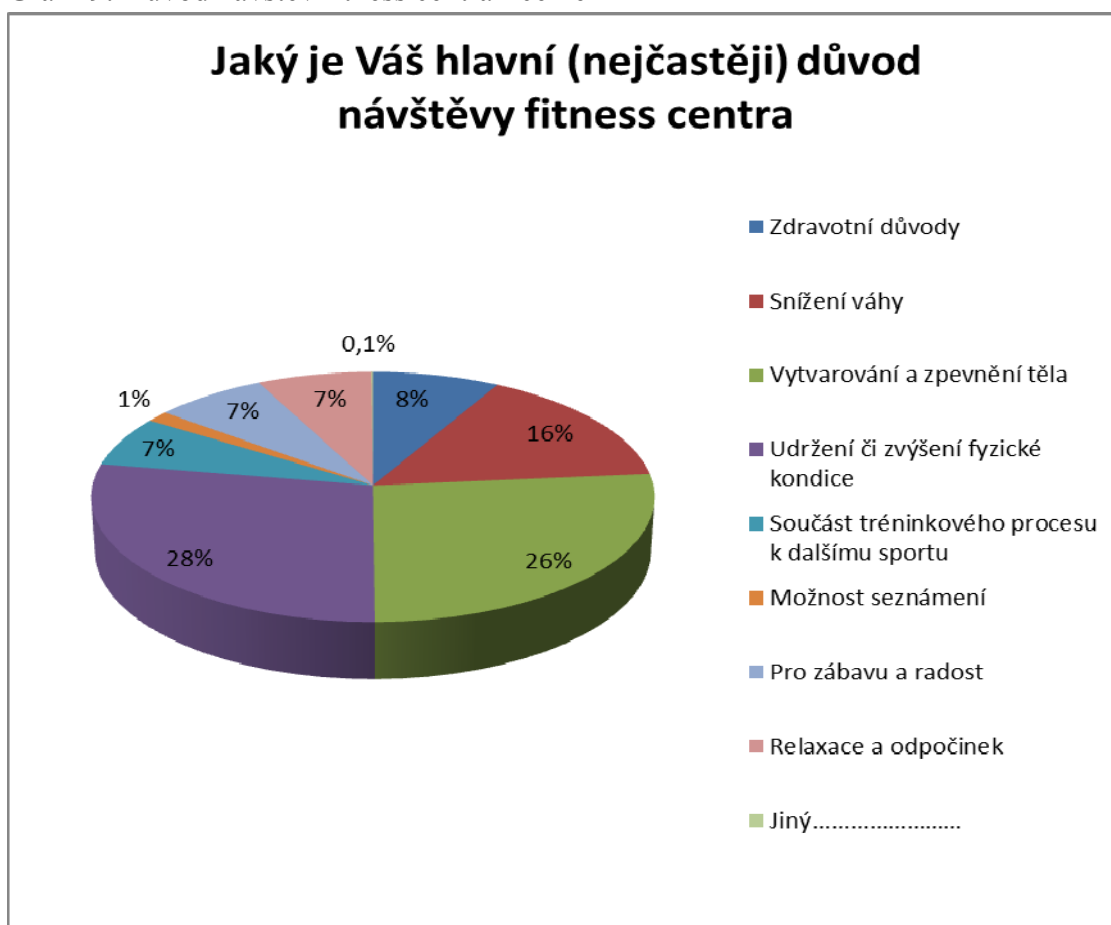


Graf 28: Četnost návštěv fitness centra - ženy



U mužů převažují častější návštěvy několikrát za týden (více než 3x a 2-3x za týden) 59%, u žen je to 48%. Ženy naopak převažují v návštěvách jednou za týden 29%, u mužů je podíl 25%.

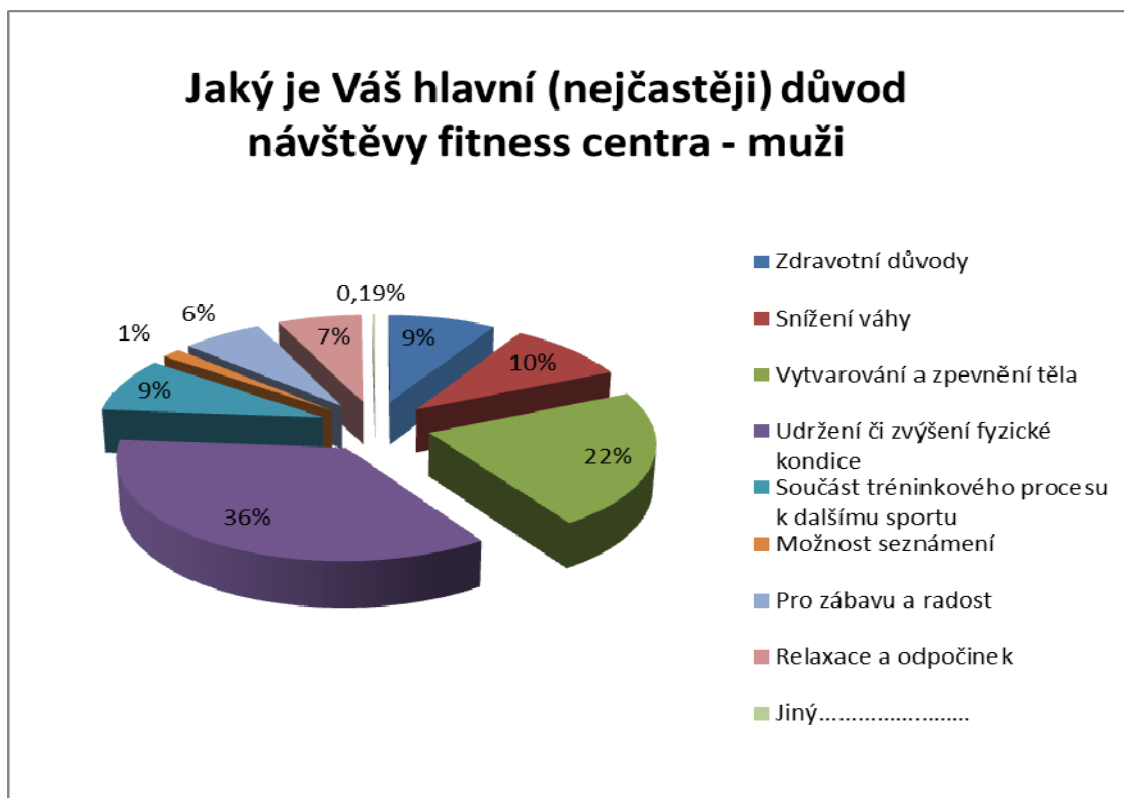
Graf 29: Důvod návštěv fitness centra - celkem



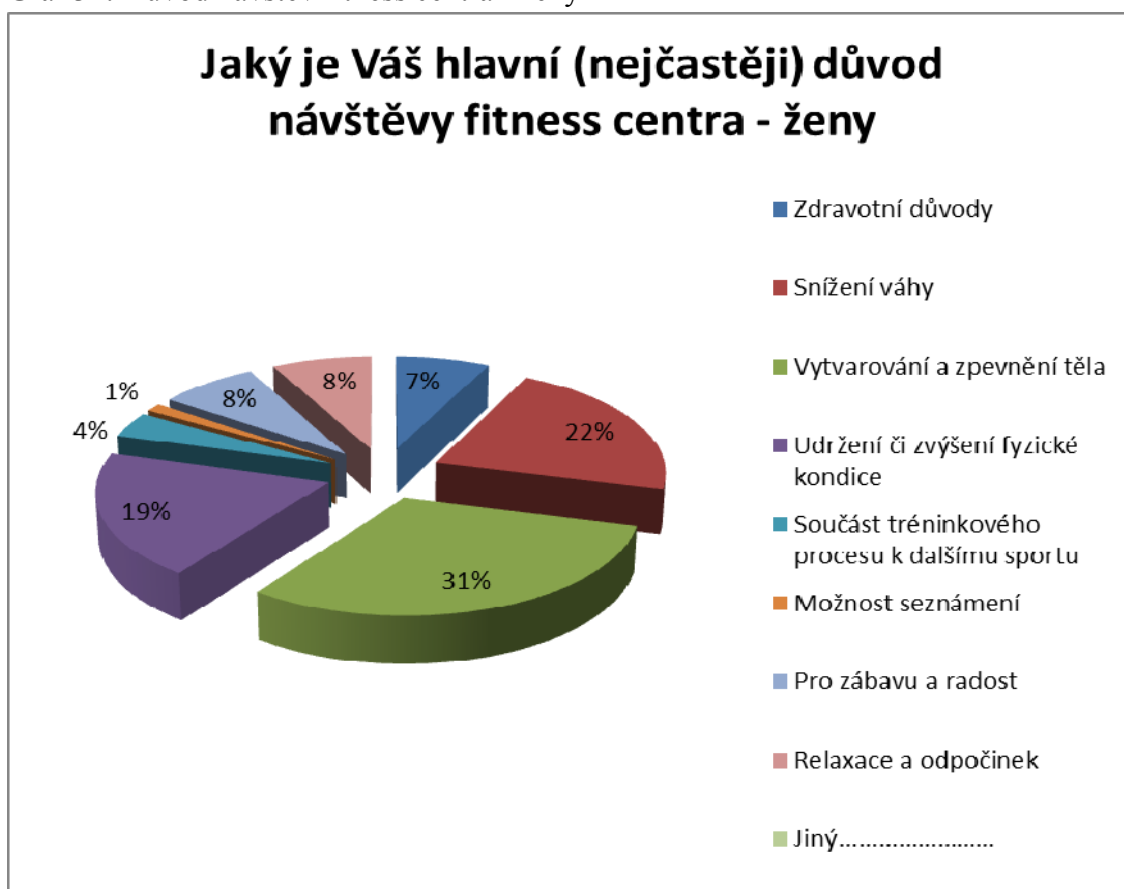
Udržení či zvýšení fyzické kondice (28%) a vytvarování a zpevnění těla (26%) jsou téměř vyrovnané. Dalším významným důvodem je snaha o snížení váhy (16%).

Zdravotní důvody – rozcvičování po operacích případně rehabilitace – jsou důvodem u 8% návštěvníků. Tomuto bodu by se měla fitness centra v dnešní uspěchané době, plné nedostatku zdravého pohybu, kde spousta lidí trpí civilizačními chorobami věnovat více.

Graf 30: Důvod návštěv fitness centra - muži



Graf 31: Důvod návštěv fitness centra - ženy

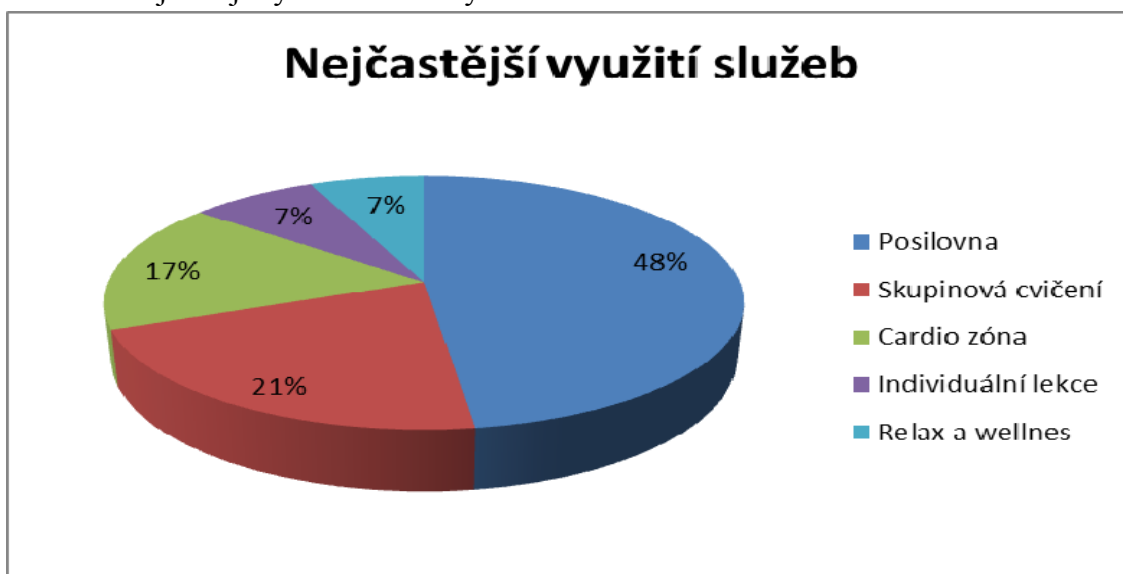


U mužů je nejčastějším důvodem návštěv udržení či zvýšení fyzické kondice (36%). Spolu s důvodem na vytvarování a zpevnění těla tvoří celkem (58%).

U žen je převažujícím důvodem snaha o vytvarování a zpevnění těla (31%). Na druhém místě je snaha o snížení váhy (22%). Až na dalším místě je důvod udržení a zvýšení kondice (22%).

12) Zákazník má ve fitness k dispozici různé druhy služeb. V diplomové práci se zjišťovalo, které z nich využívá nejčastěji.

Graf 32: Nejčastěji využívané služby - celkem

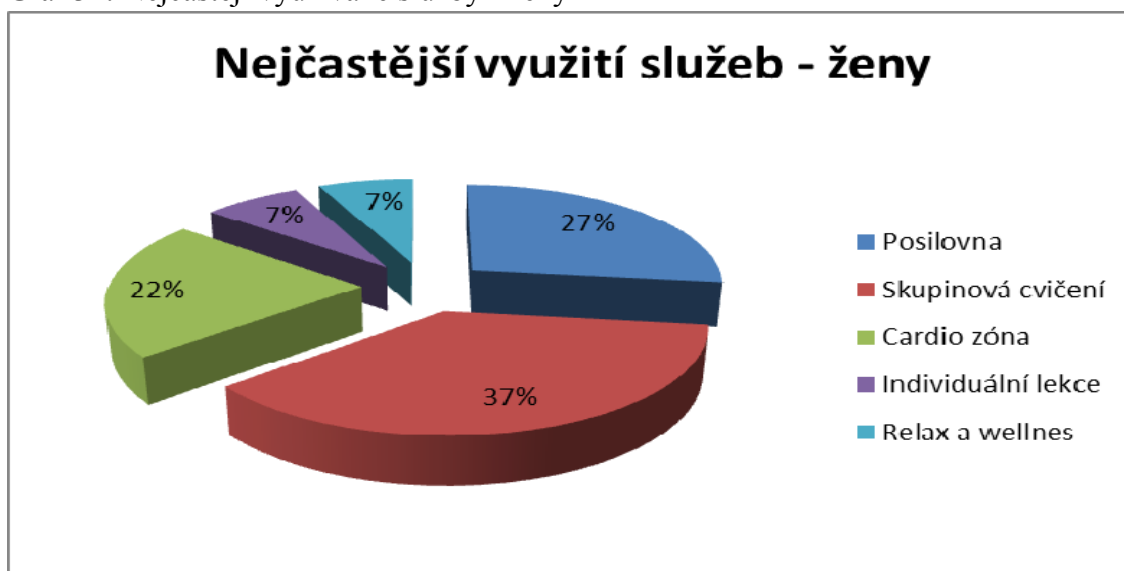


Hlavním důvodem návštěv je jednoznačně využití posilovny (48%). Další oblíbenou činností jsou skupinová cvičení (21%). Využití cardio zóny může být klienty často bráno jako součást posilovny. Individuální lekce tvoří 7% procent. Tuto položku by měla fitness centra brát jako ekonomický potenciál. Mohou tvořit důležitou položku příjmu, neboť skupinové lekce mají v současné době fitness centra jako součást vstupu či členství, kdežto individuální lekce jsou zpoplatněny zvlášť.

Graf 33: Nejčastěji využívané služby - muži



Graf 34: Nejčastěji využívané služby - ženy



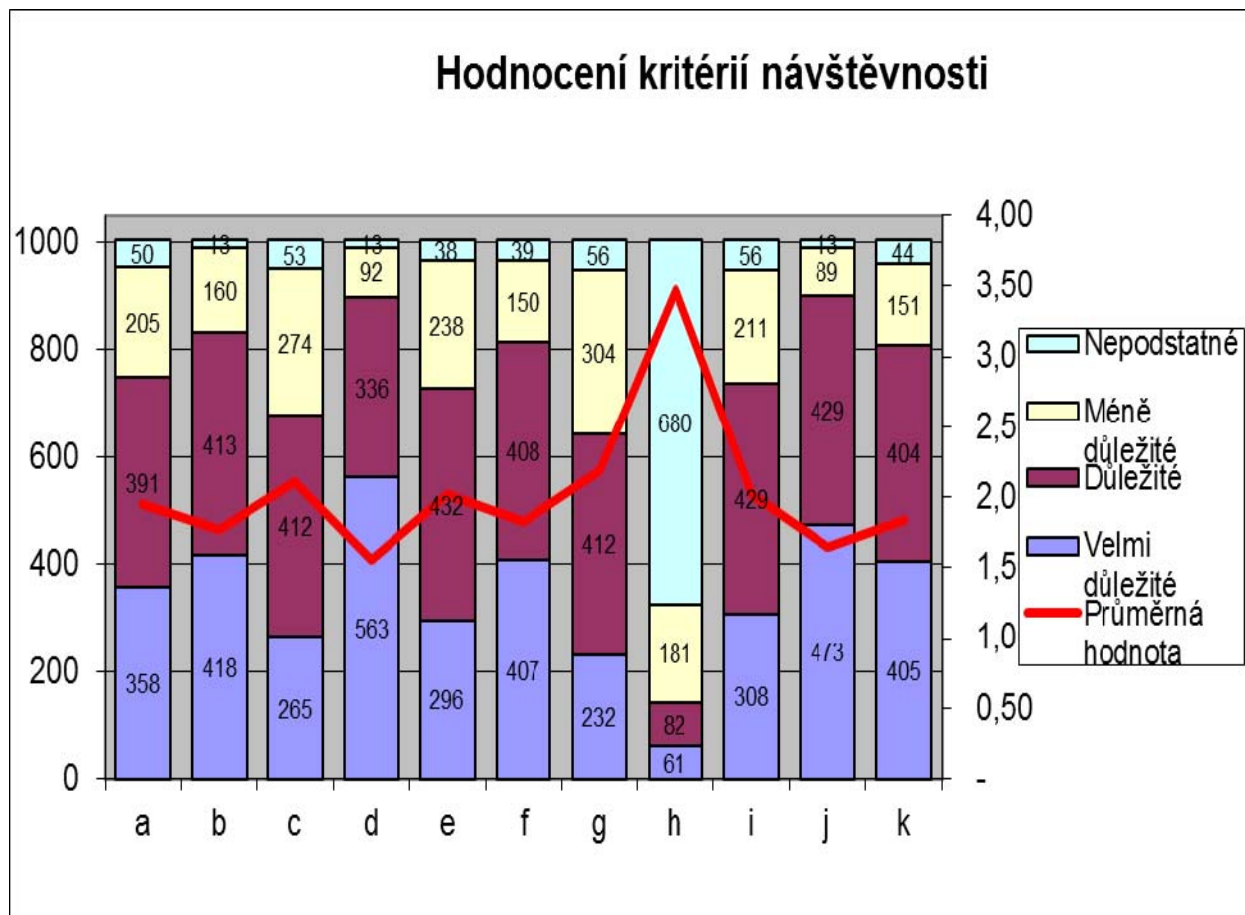
Muži mají užší zaměření na jednotlivé služby a jasně se soustředí na posilování (67%). Ženy mají širší záběr a převažuje zájem o skupinová cvičení (37%). Až na dalších místech je klasické posilování (27%) a Cardio zóna (22%).

Poslední otázka byla nejrozsáhlejší. Zkoumala důležitost jednotlivých kritérií pro zákazníka. Kritéria návštěvnosti byla následující:

- Otevírací doba
- Poloha a dostupnost
- Interiér fitness centra (vizuální dojem)

- d. Čistota a hygiena
- e. Vybavení šaten a sprch
- f. Vybavení posilovny a dalších cvičebních prostor
- g. Šířka nabízených služeb
- h. Existence dětského koutku
- i. Odbornost personálu
- j. Ochota a vstřícnost personálu
- k. Cena za služby

Graf 35: Hodnocení kritérií návštěvnosti - celkem



Vyhodnocení a komentář k grafu:

Nejdůležitější ukazatele pro návštěvníky center jsou

Ukazatel d) - čistota a hygiena je velmi důležitá pro největší počet návštěvníků (56%).
Ukazatel j) - ochota a vstřícnost personálu, která je velmi důležitá a důležitá pro 89,8% návštěvníků.

Na dalších místech důležitosti se ukazují s obdobnou důležitostí odpovědi s velmi důležitým a důležitým významem pro klienty je ukazatel b) poloha a dostupnost 82,8%, ukazatel f) vybavení posilovny a dalších cvičebních prostor (81,2%) a ukazatel k) cena za služby (80,6%)

Neméně významné pro vhodnost návštěvy zařízení jsou kritéria:

- a) Otevírací doba (74,6%)
- i) Odbornost personálu (73,4%)
- e) Vybavení šaten a sprch 72,5%)

Na dalším stupni hodnocení se zřejmě asi obdobnému vybavení a vzhledu fitness center vykytují kritéria

- c) Interiér fitness centra (vizuální dojem) 67,4%
- g) Šířka nabízených služeb 64,1%)

Zcela mimo zájem návštěvníků je kritérium h) Existence dětského koutku (14,2%). Nezájem je asi odrazem toho, že do fitness center chodí především ti, kteří se po dobu návštěv zcela oprostí od starostí o rodinu a věnují se pouze sobě.

Tab. 5 Hodnocení jednotlivých kritérií

| | Průměr | Počet kladných odpovědí | Procento kladných odpovědí |
|--|--------|----------------------------|-------------------------------|
| Čistota a hygiena | 1,56 | 899 | 89,5 |
| Ochota a vstřícnost personálu | 1,64 | 902 | 89,8 |
| Poloha a dostupnost | 1,77 | 831 | 82,8 |
| Vybavení posilovny a dalších cvičebních prostor | 1,82 | 815 | 81,2 |
| Cena za služby | 1,83 | 809 | 80,6 |
| Otevírací doba | 1,95 | 749 | 74,6 |
| Odbornost personálu | 2,01 | 737 | 73,4 |
| Vybavení šaten a sprch | 2,02 | 728 | 72,5 |
| Interiér fitness centra (vizuální dojem) | 2,11 | 677 | 67,4 |
| Šírka nabízených služeb | 2,18 | 644 | 64,1 |
| Existence dětského koutku | 3,47 | 143 | 14,2 |

V tab. 5 jsou u každého parametru 3 hodnotící ukazatele.

- Průměr je vázaný průměr všech odpovědí z otázky 13 ke každému parametru. Čím je číslo menší, tím je ukazatel pro respondenty důležitější.
- Počet kladných odpovědí je absolutní počet zaškrtnutých možností důležité, velmi důležité. Je to tedy počet tzv. „kladných“ odpovědí.
- Procento kladných odpovědí je procentuální zastoupení možností důležité, velmi důležité ke všem možnostem.

6 Syntetická část

Cílem práce bylo najít základní typy osob, které navštěvují fitness centra v Praze. V syntetické části byly výsledky dotazování statisticky zpracovány. Jako metoda pro vyhodnocení výsledků byla vybrána Analýza latentních tříd. V úvahu přicházela ještě tzv. shluková analýza. Ta se ale nakonec ukázala jako nedostačující, vzhledem k počtu respondentů, a rozsáhlým kategoriálním rozdělení jednotlivých otázek. Analýza latentních tříd je statistická metoda, která kategorizuje a vytváří latentní třídy (v případě diplomové práce vytváří skupiny typologicky podobných osob). Aby byla analýza úspěšná, je nutné splnit určitá kritéria. ALT je schopna zpracovat pouze 10 možností u každé otázky. Pro DP to znamenalo to, že otázka č. 7 musela být vyškrtnuta a u otázky č. 2 byl snížen počet respondentů o 3 (2 muži, 1 žena). Poslední úprava, která musela být provedena, bylo nezařazení otázky č. 13, která zcela diametrálně vybočovala z konceptu předešlých dvanácti otázek. Po těchto úpravách celkový počet respondentů byl 1004, z toho 522 mužů a 482 žen.

Pro získání typologie bylo nutné se nejprve zamyslet, kolik chceme typů osob. Po zvážení celkového počtu respondentů a konzultaci s Mgr. Musálek Ph.D jsme se rozhodli pro 3 latentní třídy. Stále nebylo jasno, zda udělat 3 typy pro každé pohlaví zvlášť, nebo nerozlišovat pohlaví. Na zkoušku byla nejprve vyhodnocena obě pohlaví najednou. Výsledkem byly 3 latentní třídy, které měly určité nedostatky. Nevýhoda u výsledků smíšených kategorií byla nejednoznačnost všech třech latentních tříd a také to, že latentní třída byla z 52 % muž a 48 % žena. Jinými slovy se nedalo definovat, zda jde o muže nebo ženu. Proto bylo rozhodnuto tak, že analýza bude provedena pro muže a ženy zvlášť. Byly tedy analyzovány 3 typy zákazníků pro obě pohlaví, jejichž výsledky budou interpretovány v následujících řádcích.

Výsledky LCA

Pomocí metody LCA byly identifikovány 3 typy pro zákazníky mužského pohlaví a 3 typy pro zákazníky ženského pohlaví. Je třeba také sledovat další ukazatele, které vypovídají o kvalitě zvoleného modelu a výsledků výzkumu. Prvním důležitým indexem je ukazatel kvality klasifikace jednotlivých latentních tříd (typů zákazníků),

který je označen jako *entropie* (entropy statistics – E_s). V tab. 6 jsou uvedeny tyto indexy pro jednotlivá pohlaví.

Tab. 6 Kvalita klasifikace

| Typologie podle pohlaví | E_s |
|-------------------------|-------|
| Muži | 0,887 |
| Ženy | 0,886 |

Jak je z tab. 6 patrné, oba dva indexy nabývají hodnoty blízké 1, proto lze konstatovat, že dané latentní třídy nejsou výsledkem pouze náhodného jevu. Následující tab. 2 uvádí matice s koeficienty, které vyjadřují pravděpodobnost, s jakou mohou být příslušníci jedné latentní třídy taktéž příslušníky ostatních latentních tříd pro daná pohlaví.

Tab. 7– Pravděpodobnost členství v latentních třídách

| | Latentní třída – muži | | | |
|--|--------------------------|-------|-------|-------|
| | 1 | 2 | 3 | |
| Příslušníci latentních tříd – muži | 1 | 0,996 | 0,033 | 0,000 |
| | 2 | 0,029 | 0,931 | 0,040 |
| | 3 | 0,000 | 0,051 | 0,949 |
| | | | | |
| | Latentní třída – ženy | | | |
| | 1 | 2 | 3 | |
| Příslušníci latentních tříd – ženy | 1 | 0,955 | 0,045 | 0,000 |
| | 2 | 0,035 | 0,928 | 0,037 |
| | 3 | 0,000 | 0,047 | 0,953 |

Jak je vidět indexy na diagonálách matic nabývají velmi vysoké hodnoty pravděpodobnosti, čímž je patrná jednoznačnost rozdělení a příslušnosti respondentů do jednotlivých tříd. Naproti tomu pravděpodobnost, že by příslušník jedné latentní třídy mohl být zároveň příslušníkem jiné, je velmi malá, téměř mizivá, v některých případech dokonce nulová. Pro vypovídající hodnotu výsledků je dále podstatné, zda jednotlivé latentní třídy zahrnují dostatek respondentů. Toto kritérium se posuzuje zejména proto, aby se jednalo opravdu o skupinu podobných zákazníků a nikoliv jen o pár jednotlivců. Toto rozložení je uvedeno v tabulce 8.

Tab. 8 Rozložení respondentů v jednotlivých latentních třídách

| Latentní třída – muži | Absolutní četnost | Index relativní četnosti |
|-----------------------|-------------------|--------------------------|
| 1 | 166 | 0,31801 |
| 2 | 222 | 0,42529 |
| 3 | 134 | 0,25670 |
| | | |
| Latentní třída – ženy | Absolutní četnost | Index relativní četnosti |
| 1 | 153 | 0,31743 |
| 2 | 164 | 0,34025 |
| 3 | 165 | 0,34232 |

V případě tohoto výzkumu jsou respondenti rozloženi docela rovnoměrně, byť s menšími odchylkami u mužů. Tam je druhá latentní třída zastoupena téměř 42,5 % mužů. I přesto však jsou ostatní dvě skupiny dostatečně početné, aby se dalo uvažovat o typu (skupině) zákazníků. V následujícím textu jsou uvedeny výsledné latentní třídy neboli jednotlivé typy zákazníků pražských fitness center.

Typologie muži

1. latentní třída – Studenti

Byla tvořena 166 respondenty. Představuje mladého muže ve věku do 25 let (dominance možnosti 21-25 let), který nemá vzhledem ke svému věku příliš vysoký příjem. Velmi pravděpodobně bude závislý na příjmu od svých rodičů, popř. má nějaké

brigády, jinak by posilovnu nemohl navštěvovat. Nejčastější vzdělání je vzhledem k věku střední s maturitou. Jsou to logicky svobodní muži, ať už bez partnera/ky, či v partnerském vztahu. Patří mezi ně studenti, mládežníci bydlící u svých rodičů. Proto nejčastěji navštěvují fitness z místa svého bydliště, nebo ze školy. Mají dostatek volného času, nepracují většinou na plný pracovní úvazek, tudíž ve fitness stráví během jedné návštěvy větší časový úsek. Nemusí spěchat zpět do zaměstnání, nebo domů. Jsou to především sportovci na rekreační úrovni, ale často se „cítí“ být sportovci na vrcholové úrovni. Jak již bylo uvedeno, mají dostatek volného času, takže fitness navštěvují častěji do týdne: nejčastěji 2-3krát týdně.

Co se týká důvodu návštěvy, jsou zde charakteristické tři možnosti, a to vytvarování a zpevnění těla, zvýšení fyzické kondice, a také, v menší míře, je to často součást tréninkového procesu. Naprosto dominantní službou, která je studenty využívána, je posilovna. V tomto případě služba logicky navazuje na důvody návštěvy.

Tab. 9 Charakteristika Student

| Kritérium | Varianta kritéria | Index relativní četnosti výskytu hodnoty ve třídě |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| Věk | 16 – 20 let | 0,329 |
| | 21 – 25 let | 0,593 |
| Průměrný měsíční příjem | 0 – 9999 Kč | 0,556 |
| | 10000 – 19999 Kč | 0,313 |
| Nejvyšší dosažené vzdělání | Střední s maturitou | 0,523 |
| Rodinný status | Svobodný bez partnera/ky | 0,441 |
| | Svobodný v partnerském vztahu | 0,511 |
| Odkud navštěvuje fitness | Z místa bydliště | 0,578 |
| | Ze školy | 0,270 |
| Nejčastější doba strávená ve fitness | 31 – 60 minut | 0,240 |
| | 61 – 90 minut | 0,491 |
| | 91 – 120 minut | 0,213 |
| Vztah ke sportu | Rekreační úroveň | 0,532 |
| | Vrcholová úroveň | 0,344 |
| Jak často navštěvuje fitness | 2 – 3x týdně | 0,438 |
| Nejčastější důvod návštěvy | Tvarování a zpevnění těla | 0,303 |
| | Udržení či zvýšení fyzické kondice | 0,304 |
| | Součást tréninkového procesu | 0,203 |
| Nejčastěji využívané služby | Posilovna | 0,844 |

2. latentní třída – Dravci

Druhou latentní třídu tvoří muži, kteří jsou starší než muži z první třídy. Jejich věk se pohybuje nejčastěji v rozmezí 26 - 35 let. Jsou plní síly a odhodlání, být úspěšní ve svém životě. Dosahují vyššího příjmu nejčastěji v rozmezí 20000 - 40000 Kč. Mají vysokoškolské vzdělání, neboť už na to mají oproti první latentní třídě věk. Častá odpověď u vzdělání bylo také středoškolské s maturitou. Z toho by se dalo odvodit, že to jsou poměrně bohatí lidé, kteří šli hned po škole pracovat nebo založili svoji vlastní firmu a v současném věku jsou na tom finančně poměrně dobře. Dále sem patří inženýři (magistři), kteří mají vysoký příjem, kvůli svému vzdělání. Stále jako u první třídy převažuje svobodný status, ale oproti první třídě je mezi nimi více ženatých mužů s dětmi anebo bez dětí. Jsou to lidé, kteří často vykonávají pravidelné zaměstnání, takže nejčastěji dojíždí do fitness centra z místa svého pracoviště. Oproti první latentní třídě tráví méně času během jedné návštěvy, neboť mají méně času, kvůli zaměstnání. Dominují mezi nimi aktivní sportovci na rekreační úrovni. Velmi pravděpodobně jsou to motivovaní, úspěšní lidé, kteří se snaží chodit pravidelně kvůli vytvarování a zpevnění těla a udržení fyzické konvice. Dominantní službou využívanou ve fitness centru je stále posilovna.

Tab. 10 – Charakteristika Dravec

| Kritérium | Varianta kritéria | Index relativní četnosti výskytu hodnoty ve třídě |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| Věk | 26 – 30 let | 0,420 |
| | 31 – 35 let | 0,346 |
| Průměrný měsíční příjem | 20000 – 29999 Kč | 0,389 |
| | 30000 – 39999 Kč | 0,306 |
| Nejvyšší dosažené vzdělání | Střední s maturitou | 0,279 |
| | Vysokoškolské magisterské | 0,358 |
| Rodinný status | Svobodný bez partnera/ky | 0,221 |
| | Svobodný v partnerském vztahu | 0,426 |
| | Ženatý bez dětí | 0,204 |
| Odkud navštěvuje fitness | Z místa bydliště | 0,345 |
| | Z místa zaměstnání | 0,644 |
| Nejčastější doba strávená ve fitness | 31 – 60 minut | 0,284 |
| | 61 – 90 minut | 0,467 |
| Vztah ke sportu | Rekreační úroveň | 0,736 |
| Jak často navštěvuje fitness | 2 – 3x týdně | 0,476 |
| Nejčastější důvod návštěvy | Tvarování a zpevnění těla | 0,238 |
| | Udržení či zvýšení fyzické kondice | 0,389 |
| Nejčastěji využívané služby | Posilovna | 0,701 |

3. latentní třída – Usedlíci

Tato latentní třída je, co se týče věku, poměrně diverzifikovaná. Dá se ale říct, že sem patří muži starší než v první a druhé třídě. Mají vysoký finanční příjem. Nejčastější vzdělání je prakticky stejné jako u předešlé skupiny – vysokoškolské, středoškolské s maturitou. Mají většinou potomka a do fitness centra dochází z domova nebo z práce. Tam pak tráví méně času než dvě předcházející kategorie. Jsou to převážně aktivní sportovci na rekreační úrovni. Trénují nepravidelně, pravděpodobně kvůli pracovnímu vytížení, ale když už jdou do fitness centra, tak jsou i někteří ochotni z nich připlatit za osobního trenéra. Jejich cíle se od předchozích skupin odlišují tím, že daleko větší důraz kladou na zdravotní důvody a snížení váhy. Zde se také oproti ostatním třídám vyskytuje relaxace a odpočinek. Dominantní službou je stále posilovna, ale už v menší míře než u ostatních tříd. V návaznosti na cíle návštěvy se také začíná využívat cardio zóna a relaxační a wellness služby.

Tab. 11 Charakteristika Usedlík

| Kritérium | Varianta kritéria | Index relativní četnosti výskytu hodnoty ve třídě |
|----------------------------|---------------------------|---|
| Věk | 31 – 35 let | 0,126 |
| | 36 – 40 let | 0,242 |
| | 41 – 45 let | 0,169 |
| | 46 – 50 let | 0,235 |
| | 51 – 55 let | 0,147 |
| Průměrný měsíční příjem | 20000 – 29999 Kč | 0,212 |
| | 30000 – 39999 Kč | 0,241 |
| | 40000 – 49999 Kč | 0,241 |
| | 50000 Kč a více | 0,251 |
| Nejvyšší dosažené vzdělání | Střední s maturitou | 0,239 |
| | Vysokoškolské magisterské | 0,467 |

| | | |
|--------------------------------------|------------------------------------|-------|
| Rodinný status | Ženatý s dětmi | 0,569 |
| Odkud navštěvuje fitness | Z místa bydliště | 0,346 |
| | Z místa zaměstnání | 0,632 |
| Nejčastější doba strávená ve fitness | 31 – 60 minut | 0,387 |
| | 61 – 90 minut | 0,388 |
| Vztah ke sportu | Rekreační úroveň | 0,705 |
| Jak často navštěvuje fitness | 1x týdně | 0,347 |
| | 2 – 3x týdně | 0,344 |
| Nejčastější důvod návštěvy | Udržení či zvýšení fyzické kondice | 0,367 |
| | Zdravotní důvody | 0,181 |
| | Snížení váhy | 0,122 |
| | Relaxace a odpočinek | 0,115 |
| Nejčastěji využívané služby | Posilovna | 0,408 |
| | Individuální lekce | 0,202 |
| | Cardio zóna | 0,179 |
| | Relaxační a wellness služby | 0,131 |

Typologie ženy

1. latentní třída – Manažerky

Latentní třída je tvořena především ženami ve věku 31 - 55 let. Je nutno zdůraznit, že první třída, byla v kategorii věku velmi diverzifikovaná. Jsou zde zastoupeny ženy s nadprůměrnými příjmy ve vztahu k průměrné nominální mzdě v daném regionu. Střední s maturitou a vysokoškolské magisterské jsou nejčastější typy vzdělání u této třídy. Jedná se tedy o úspěšné ženy, které nemají problém s penězi. Takové ženy, které jsou vdané, ale s přibývajícím věkem, je zde zastoupeno velké procento těch, které jsou rozvedené. Do fitness centra vyráží nejčastěji z místa svého bydliště, a také často ze svého zaměstnání. Netráví příliš mnoho času ve fitness. Čas, který tráví je určitě do 90 minut, spíše i do 60 minut. Pracují nebo se musejí starat o děti. Jsou aktivními sportovci na rekreační úrovni. Chtějí vypadat ve svém věku dobře a udržet svoji postavu. Rády dochází pravidelně do fitness za účelem snížení váhy a vytvarování těla. Jsou cílevědomé. Oproti mužům využívají skupinové lekce daného fitness centra. Zde je velký rozdíl oproti celé kategorii mužů. Pro muže byla podstatná posilovna, u žen hrají větší roli již zmíněné skupinové lekce, ale také cardio zóna a osobní tréninky.

Tab. 12 Charakteristika Manažerka

| Kritérium | Varianta kritéria | Index relativní četnosti výskytu hodnoty ve třídě |
|--------------------------------------|-------------------------------|---|
| Věk | 31 – 35 let | 0,155 |
| | 36 – 40 let | 0,208 |
| | 41 – 45 let | 0,156 |
| | 46 – 50 let | 0,171 |
| | 51 – 55 let | 0,145 |
| Průměrný měsíční příjem | 20000 – 29999 Kč | 0,333 |
| | 30000 – 39999 Kč | 0,327 |
| Nejvyšší dosažené vzdělání | Střední s maturitou | 0,288 |
| | Vysokoškolské magisterské | 0,481 |
| Rodinný status | Vdaná s dětmi | 0,536 |
| | Vdaná s osamostatněnými dětmi | 0,217 |
| | Rozvedená | 0,191 |
| Odkud navštěvuje fitness | Z místa bydliště | 0,622 |
| | Z místa zaměstnání | 0,372 |
| Nejčastější doba strávená ve fitness | 31 – 60 minut | 0,429 |
| | 61 – 90 minut | 0,395 |
| Vztah ke sportu | Rekreační úroveň | 0,729 |
| Jak často navštěvuje fitness | 1x týdně | 0,349 |
| | 2 – 3x týdně | 0,342 |
| Nejčastější důvod návštěvy | Zdravotní důvody | 0,118 |
| | Snížení váhy | 0,194 |

| | | |
|-----------------------------|------------------------------------|-------|
| | Vytvarování a zpevnění těla | 0,268 |
| | Udržení či zvýšení fyzické kondice | 0,138 |
| | Zábava a radost | 0,130 |
| | Relaxace a odpočinek | 0,123 |
| Nejčastěji využívané služby | Posilovna | 0,239 |
| | Skupinové lekce | 0,474 |
| | Cardio zóna | 0,100 |
| | Individuální lekce | 0,103 |

2. latentní třída – Lovkyně

Druhá třída jsou ženy mladší než v první třídě. Věk mají mezi 21 - 35 lety. Průměrný měsíční příjem je menší než v první latentní třídě (rozmezí 10000 - 29999 Kč). Vzdělání je u druhé třídy žen nejvíce diverzifikované ze všech tříd. Nejčastější je středoškolské s maturitou, vysokoškolské bakalářské a vysokoškolské magisterské. Jsou o generaci mladší než první skupina, proto jsou převážně svobodné, ale nemalá část už vstoupila do stavu manželského. Nejčastěji dochází do fitness z místa zaměstnání nebo z místa bydliště. Tráví ve fitness více času. Mají na to více času než starší ženy v předchozí kategorii. Opět u žen dominuje kategorie aktivní sportovec na rekreační úrovni. Mají motivaci, jsou mladé, chtějí se líbit ostatním. Ve svém věku již hledají co možná nejlepšího partnera pro život, proto zde není vyloučena nestálost partnerů. Cvičí pravidelně 2-3 krát týdně. Zaměřují se na snížení váhy, tvarování těla, v menší míře i na získání a udržení fyzické kondice. Navštěvují zejména skupinové lekce a cardio zónu, v menší míře také posilovnu. Nejsou ochotné tolik zaplatit za osobního trenéra, proto téměř nevyužívají individuální lekce.

Tab. 13 Charakteristika Lovkyně

| Kritérium | Varianta kritéria | Index relativní četnosti výskytu hodnoty ve třídě |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| Věk | 21 – 25 let | 0,147 |
| | 26 – 30 let | 0,445 |
| | 31 – 35 let | 0,296 |
| Průměrný měsíční příjem | 10000 – 19999 Kč | 0,335 |
| | 20000 – 29999 Kč | 0,451 |
| Nejvyšší dosažené vzdělání | Střední s maturitou | 0,234 |
| | Vyšší odborné | 0,155 |
| | Vysokoškolské bakalářské | 0,232 |
| | Vysokoškolské magisterské | 0,263 |
| Rodinný status | Svobodná v partnerském vztahu | 0,481 |
| | Vdaná bez dětí | 0,269 |
| Odkud navštěvuje fitness | Z místa bydliště | 0,396 |
| | Z místa zaměstnání | 0,578 |
| Nejčastější doba strávená ve fitness | 31 – 60 minut | 0,369 |
| | 61 – 90 minut | 0,459 |
| Vztah ke sportu | Rekreační úroveň | 0,683 |
| Jak často navštěvuje fitness | 1x týdně | 0,295 |
| | 2 – 3x týdně | 0,402 |
| Nejčastější důvod návštěvy | Snížení váhy | 0,308 |
| | Vytvarování a zpevnění těla | 0,297 |
| | Udržení či zvýšení fyzické kondice | 0,214 |

| | | |
|-----------------------------|-----------------|-------|
| Nejčastěji využívané služby | Posilovna | 0,228 |
| | Skupinové lekce | 0,343 |
| | Cardio zóna | 0,279 |

3. latentní třída – Studentky

Třetí třída představuje nejmladší ženy ve věku 25 let a mladší. Většinou se bude jednat o studentky, které mají velmi malé příjmy. Vzhledem k věku to jsou nejčastěji budoucí vysokoškolačky nebo vysokoškolačky s ukončeným bakalářským studiem. Jsou svobodné, mají dost času a mohou ho trávit ve fitness centru, čemuž odpovídá převážně 61 – 90 minut. Dochází do fitness centra z místa svého bydliště nebo ze školy. Jsou to sportovkyně na rekreační úrovni. Mají volný čas, většinou studují, chtějí využívat to, co si zaplatily, navštěvují fitness centrum alespoň 2 – 3krát za týden. Oproti předcházejícím typům v kategorii žen, není hlavní důvod návštěvy snížení váhy. Jsou ještě velmi mladé a nemají s tím takové problémy jako ženy ve středním věku. Tyto ženy si chtějí především vytvarovat a zpevnit postavu. Kvůli vytvarování u nich oproti dvěma předchozím třídám stoupnul zájem o posilovnu, jinak využívají ke svým cílům skupinová cvičení a cardio zónu. Vzhledem k malým příjmům nejsou ochotné platit, nebo ani nemají na zaplacení osobního trenéra.

Tab. 14 Charakteristika Studentka

| Kritérium | Varianta kritéria | Index relativní četnosti výskytu hodnoty ve třídě |
|--------------------------------------|------------------------------------|---|
| Věk | 16 – 20 let | 0,282 |
| | 21 – 25 let | 0,640 |
| Průměrný měsíční příjem | 0 – 9999 Kč | 0,588 |
| | 10000 – 19999 Kč | 0,302 |
| Nejvyšší dosažené vzdělání | Střední s maturitou | 0,662 |
| | Vysokoškolské bakalářské | 0,147 |
| Rodinný status | Svobodná bez partnera/ky | 0,370 |
| | Svobodná v partnerském vztahu | 0,593 |
| Odkud navštěvuje fitness | Z místa bydliště | 0,560 |
| | Ze školy | 0,291 |
| Nejčastější doba strávená ve fitness | 31 – 60 minut | 0,290 |
| | 61 – 90 minut | 0,499 |
| Vztah ke sportu | Rekreační úroveň | 0,602 |
| Jak často navštěvuje fitness | 2 – 3x týdně | 0,368 |
| Nejčastější důvod návštěvy | Vytvarování a zpevnění těla | 0,360 |
| | Udržení či zvýšení fyzické kondice | 0,229 |
| Nejčastěji využívané služby | Posilovna | 0,340 |
| | Skupinové lekce | 0,298 |
| | Cardio zóna | 0,266 |

7 Diskuze

Výzkum byl proveden na reprezentativním vzorku 1004 respondentů. V běžném kvantitativním výzkumu je tento vzorek považován za adekvátní. Vzorek se ukázal jako dostačující, nicméně pro analýzu latentních tříd jsou potřeba vzorky o velkém počtu respondentů. Záleží také na počtu kritérií a indikátorů, takže v tomto případě platí velmi zjednodušeně, čím více proměnných (segmentačních kritérií), tím více je potřeba respondentů. Metoda LCA se pro vymezení typologie zákazníků ukázala jako nejvhodnější analytický nástroj, protože klasická cluster analýza má velká omezení v podobě a počtu proměnných a indikátorů. Modely tří latentních tříd pro každou skupinu dle pohlaví jsou pro tento výzkum optimální, jak ukazují indexy entropie (viz tabulka) a matice pravděpodobností příslušnosti k jednotlivým třídám (viz tabulka). Co se týče rovnoměrnosti rozdělení respondentů do jednotlivých segmentů, vykazují výsledky pouze u mužů lehkou nerovnoměrnost ve prospěch druhé latentní třídy (dravec).

Určitým nedostatkem výzkumu se může jevit výběr fitness center. Trh fitness center v Praze tvoří 4 velké řetězce a pak střední spíše pak malá lokální fitness centra. Lze tedy předpokládat, že zákazníci z velkých řetězců se mohou lišit od zákazníků menších fitness center. Tento fakt však nebyl ve výsledku zohledněn, protože by se zmenšil počet respondentů pro jednotlivé modely LCA analýzy. Po konzultaci by nebylo možné jednotlivé modely LCA analýzy s takovou přesností vytvořit. Index entropie by byl mnohem nižší. Zde se tedy nabízí možnost dalšího budoucího výzkumu, kdy bude vybrán dostatečně velký vzorek jak z malých fitness center, tak z velkých řetězců. Poté lze jednotlivé segmenty zákazníků porovnat.

Při hodnocení se potvrdily tři z pěti hypotéz. Ženy skutečně navštěvují skupinové lekce více než muži, naopak muži využívají více posilovnu. Hypotéza byla stanovena z předpokladu, že muži se soustředí více na objem a sílu, kdežto ženy se soustředí více na aerobní aktivity. Hypotéza, která se nepotvrdila, byla ta, že pro ženy není nejdominantnější cíl snížení hmotnosti, nýbrž ale vytvarování a zpevnění těla. Výsledek mohl být způsoben buď nepochopením otázky nebo pragmatickým nasloucháním trenérů a odborníků ve fitness. Platí pravidlo pokud chcete shodit, musíte nejdřív své tělo zpevnit a naučit se správnému držení těla, aby jste neměli zdravotní potíže. Další hypotézou, která se nepotvrdila, byla výše průměrného příjmu, která u většiny respondentů nepřesahovala 29999 Kč. Způsobeno to bylo nejspíše skladbou

dotazovaných, kde 54% tvořili lidé 30 let a mladší. Naopak hypotéza, která se potvrdila, se týkala pravidelnosti návštěv, kde více než většina navštěvuje fitness více než 1 krát týdně (54%).

V rámci diskuse je třeba ještě uvést volbu segmentačních kritérií. Samozřejmě tato problematika je velmi náchylná na různé kritiky. I přesto však lze považovat tento výběr za validní vzhledem ke konzultacím provedené s oddělením Managementu na FTVS v Praze. Kritéria byla taktéž zvolena právě s ohledem na zvolenou metodu analýzy dat (LCA).

8 Závěr

Hlavním cílem výzkumu bylo vytvoření typologie zákazníků v pražských fitness centrech. Pomocí metody analýzy latentních tříd byly určeny 3 typy zákazníků pro každé pohlaví. Muži, jako zákazníci pražských fitness center, se dělí na „*studenty*“, „*dravce*“ a „*usedlíky*“. Hlavní rozdíly mezi těmito typy zákazníků se odvíjí zejména od jejich věku. Studenti jsou nejmladšími zákazníky, svobodnými, disponující nejmenšími finančními možnostmi, samozřejmě se zatím nejnižším vzděláním. Jsou zaměřeni na tvarování těla a zlepšení fyzické kondice, přičemž k tomu využívají posilovnu, ve které tráví docela hodně času. Dravci jsou v nejproduktivnějším věku a přitom stále ještě mladí. Disponují proto daleko více finančními prostředky než studenti, mají také pochopitelně vyšší dosažené vzdělání. Na posilovnu již mají méně času vzhledem k pracovní vytíženosti a začínajícímu rodinnému životu. Usedlíci jsou nejstarší mužskou skupinou, disponují nejvyššími finančními možnostmi. Již tak často fitness centra nenavštěvují, nicméně využívají i jiné služby než jen posilovnu. Jedná se zejména o služby zaměřené na zlepšení zdraví a fyzické kondice. Všechny 3 typy mužských zákazníků jsou velmi podobní ve frekvenci návštěv fitness center (2 – 3x týdně), dominancí využití posilovny a všichni jsou převážně rekreační sportovci.

Ženy byly rozděleny na „*manažerky*“, „*lovkyně*“ a „*studentky*“. Podobně jako u mužů se hlavní rozdíly odvíjí od jejich věku. Studentky jsou velmi podobné svým mužským protějškům. Na rozdíl od nich však využívají mimo posilovnu hodně také cardio zóny a skupinové lekce různých cvičení. Prostřední věkovou skupinou jsou lovkyně. To jsou převážně vysoce vzdělané ženy s průměrným finančním příjmem hledající již partnera pro život. Proto se velmi zaměřují na snižování váhy a tvarování těla. K tomu využívají zejména skupinové lekce, nicméně čas věnovaný fitness aktivitám je omezený již zaměstnáním. Nejpestřejší skupinou ženských zákazníček jsou manažerky ve středním věku, které disponují vyššími příjmy. Na fitness aktivity nemají tolik času, nicméně ho využívají velmi efektivně pomocí individuálních lekcí ve všech základních nabízených typech služeb – posilovna, cardio, skupinové lekce. Do fitness center chodí z různých důvodů, podle toho, jaký je zrovna aktuální, zda tvarování těla, snižování váhy nebo i zábava a radost. Podobně jako u mužů je i u žen podobná četnost návštěv pražských fitness center (2 – 3x týdně) a rekreační úroveň sportování.

Výzkum přinesl i další zajímavé informace. Pomocí dotazování se dále zjišťovaly důležitost jednotlivých kritérií pro zákazníka při návštěvě fitness centra. Jako nejdůležitější se ukázaly čistota a hygiena, ochota a vstřícnost personálu. Jako nejméně důležitá služba byla zvolena existence dětského koutku. Při zamyšlení proč dětský koutek není důležitou službou pro klienta by se mělo zdůraznit, že klient v České republice není zvyklý na poskytování služby hlídání dětí. Myslím si, že by bylo zajímavé zamyslet se na tímto tématem více. To znamená provést důkladný marketingový výzkum od zákazníků, spočítat náklady na provoz a doporučit či nedoporučit specifický dětský koutek pro konkrétní fitness. Takový návrh by ale měl i obsahovat doporučení jako velikost, provozní dobu, zpoplatnění apod.

Výzkum byl do jisté míry inovativní studií, na kterou lze navázat dalšími výzkumy v této oblasti sportu. Využitá metodologie se ukázala být vhodná pro segmentace zákazníků pro sportovní služby typu fitness a wellness. Pro pražská fitness je tento výzkum zajímavou analýzou současných cílových skupin zákazníků, samozřejmě s ohledem na limity, uvedené v diskusi.

9 Seznam použité literatury

1. BAETTY, S.E. MAYER, M. COLEMAN, J.E., REYNOLDS, K.E, LEE J. Customer-sales associate retail relationships, *Journal of Retailing*, Vol. 72, 223-247 s. 1996
2. BITNER, M.J. Building service relationships: it's all about promises, *Journal of the Academy of Marketing Sciences*, Vol. 23, 246-251 s. 1995
3. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management v tělesné výchově a sportu: Vybrané kapitoly*. Praha: Karolinum, 2007. 51 s. ISBN 978-80-246-0050-5
4. ČÁSLAVOVÁ, E. *Management a marketing sportu*. 1. vyd. Praha: Nakladatelství Olympia, 2009. 228 s. ISBN 978-80-7376-150-9
5. ČEHOVSKÝ, J. *Homeopatie – víc než léčba*. Praha: Alternativa, 1997, 234 s. ISBN 978-80-85993-80-6
6. CLEMENTE, M. N. *Slovník marketingu*. 1. vyd. Brno: Computer Press, 2004. 378 s. ISBN 80-251-0228-9
7. COULTER, R.A. LIGAS, M., A typology of customers relationship with their service providers, *Marketing Advances, Athens, OH*, 272 – 276 s. 1997
8. CROSBY, L.A., EVANS, K.R, COWLES, D. Relationship quality in services selling: an interpersonal influence perspective. *Journal of Marketing*, Vol. 54, July, 68-81 s. 1990
9. DEIGHTON, J. Consumption of performance. *Journal of consumer research*, Vol. 19, December, 362 – 372 s. 1992
10. FOURNIER, S., Consumers and their brands: developing relationship theory in consumer research, *Journal of Consumer Research*, Vol. 24, March, 343 – 373 s. 1998
11. HORÁKOVÁ, I. *Marketing v současné světové praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1992. 365 s. ISBN 80-85424-83-5
12. HURLEY, T. Managing Customer Retention in the Health and Fitness Industry: A Case of Neglect. *Irish Marketing Review*, vol. 17, 23 – 29 s. 2004
13. JANEČKOVÁ, L.VAŠTÍKOVÁ, M. *Marketing služeb*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2001. 180 s. ISBN 80-7169-995-0
14. KERMAALLY, S. *Největší představitelé marketingu: Jejich hlavní myšlenky a názory*. 2. vyd. Brno: Computer Press, 2006. 104 s. ISBN 80-251-1013-3

15. KOLOUCH, V. KOLOUCHOVÁ, A. *Kondiční kulturistika*. 1. Vyd. Praha: Olympia, 1990. 139 s. 901-74-7162-231-1
16. KOTLER, P. et al. *Moderní marketing*. 4. vyd. Praha: Grada Publishing, 2007. 1041 s. ISBN 978-80-247-1545-2
17. KOTLER, P. ARMSTRONG, G. *Marketing* 6. vyd. Praha: Grada Publishing, 2004, 864 s. ISBN: 978-80-247-0513-2
18. KOZEL, R. a kol. *Moderní marketingový výzkum*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 2006. 280 s. ISBN 80-247-0966-X
19. KRAFT, J., BEDNÁŘOVÁ, P. KOCOUREK, A. *Ekonomie I*. 7. vyd. Liberec: Technická univerzita v Liberci, 2012. ISBN 9788073729059
20. LILJANDER, V. STRANDVIK, T. The nature of customer relationship in services, *Advances in services Marketing and Management*, 141-167 s. 1995
21. McCUTCHEON, L. *Latent class analysis*, Sage university paper, 1987, 67 s. ISBN 0-8039-2752-5
22. MITTAL, B. LASSAR, W. Role of personalization in service encounters, *Journal of Retailing*, Vol. 72, 95-109 s. 1996
23. MULLIN, B. HARDY, S. SUTTON, W. *Sport Marketing*. 2. vyd. United States of America: Human Kinetics, 2000. 441 s. ISBN 0-88011-877-6
24. OLIVER, R.L., Satisfaction: A Behavioral Perspective of the Consumer, *McGraw Hill, New York, NY*, 1997
25. PELSMACKER, P. GEUENS, M. BERGH, J. *Marketingová komunikace*. Praha: Grada Publishing, 2003, 581 s., ISBN: 80-247-0254
26. PERREAULT, W. D. MCCARTHY, E. J. *Basic Marketing: A Global-managerial approach*. [s.l.]: Von Hoffmann Press, 1995. 833 s. ISBN 0-256-13990-3
27. PRICE, L.L. ARNOULD, E.J. Commercial friendship: Service provider-client relationships in context“, *Journal of Marketing*, Vol,63 No. 4, 38-56 s., 1999
28. PŘIBOVÁ, M. a kol. *Marketingový výzkum v praxi*. 1. vyd. Praha: Grada Publishing, 1996. 248 s. ISBN 80-7169-299-9

29. SHANK, M. *Sports Marketing: A Strategic Perspective*. 1. vyd. New Jersey: Prentice Hall, 2008. 624 s. ISBN 978-01-3228-535-3
30. SCHIFFMAN, L. G., HANSEN, H., KANUK, L. L. *Consumer behaviour: A European outlook*. 9th edition. Pearson Education, 2008. 494 s. ISBN 978-0-273-70401-0
31. SCHIFFMAN, L. G., KANUK, L. L. *Nákupní chování*. 1. vydání. Brno: Computer Press, a.s., 2004. 633 s. ISBN 80-251-0094-4
32. ŠÍMA, J. *Klasifikace tělovýchovných a sportovních služeb – aplikace pro sportovní management*. Konference Management a marketing sportu a cestovního ruchu v Ústí n. L. Západočeská univerzita v Plzni. 2009. ISBN 978-80-7043-801-5
33. SOLOMON, M.R., SURPENANT, C. CZEPIEL, J.A., GUTMAN, E.G. A role theory perspective on dyadic interactions the service encounters, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Winter, 99-111 s., 1985
34. STACKEOVA, D. *Fitness programy - teorie a praxe*. 2. Vyd. Praha: Galén, 2008. 209 s. ISBN 978-80-7262-541-3
35. STERN, B.B., Advertising intimacy: relationship marketing and the services consumer, *Journal of Marketing*, Vol. 49, Winter, 7 -19 s., 1997
36. VOSOBA, P. *Dokonalé služby, co chtějí zákazníci*. Praha: Grada Publishing, 2004, 164 s. ISBN: 80-247-0847-7
37. VYSEKALOVÁ, J. *Marketing*. Praha: Fortuna, 2006. 248 s. ISBN 80-7168-979-3.
38. ZBOŘIL, K. *Marketingový výzkum: Metodologie a aplikace*. Praha: Vysoká škola ekonomická, 1998. 171 s. ISBN 80-7079-394-5
40. ZEITHAML, V.V., BERRY, L.L., PARASURAMAN, A. Nature and determinants of customer expectations of service, *Journal of the Academy of Marketing science*, Vol. 21, 1-12 s, 1993

10 Přílohy

Dotazník

Vážený zákazníku,

prosím Vás o vyplnění tohoto anonymního dotazníku, který je zaměřen na výzkum typologie zákazníků pražských fitness center. Získaná data budou použita pouze pro výzkumné účely diplomové práce a oddělení sportovního managementu na FTVS UK v Praze. Pokud není určeno jinak, zakroužkujte vždy jen jednu z nabízených odpovědí. Předem děkuji za Váš čas a ochotu.

Fitness centrum:.....

1. Pohlaví

- a) Muž b) Žena

2. Věk

- a) 15 – 20 b) 21 – 25 c) 26 – 30 d) 31 – 35 e) 36 – 40 f) 41 – 45
g) 46 – 50 h) 51 – 55 i) 56 – 60 j) 61 – 65 k) 65 a starší

3. Průměrný měsíční příjem

- a) 0 – 9 999 b) 10 000 – 19 999 c) 20 000 – 29 999
d) 30 000 – 39 999 e) 40 000 – 49 999 f) 50 000 a vyšší

4. Nejvyšší dosažené vzdělání

- a) Základní
b) Střední bez maturity
c) Střední s maturitou
d) Vyšší odborné (DiS.)
e) Vysokoškolské (Bc.)
f) Vysokoškolské (Ing., Mgr.)
g) Doktorské a vyšší
h) Jiné (MBA)

5. Rodinný status

- a) Svobodný/á bez partnera/ky
- b) Svobodný/á v partnerském vztahu
- c) Ženatý/vdaná bez dětí
- d) Ženatý/vdaná s dětmi
- e) Ženatý/vdaná s osamostatněnými dětmi
- f) Rozvedený/á
- g) Vdovec/vdova

6. Odkud nejčastěji do fitness centra chodíte/jezdíte

- a) Z místa bydliště
- b) Z místa zaměstnání
- c) Ze školy
- d) Z místa tréninku či provozování jiného sportu
- e) Z hotelu
- f) Z restaurace či jiného stravovacího zařízení

7. Vzdálenost místa, odkud nejčastěji do fitness centra chodíte/jezdíte, od navštěvovaného fitness centra (vyberte dle nejčastějšího způsobu dopravy)

| | | |
|--------------------------------------|-------------|-------------------|
| Pěšky: | Do 10 minut | Více jak 11 minut |
| Na kole (na bruslích, na koloběžce): | Do 10 minut | Více jak 11 minut |
| MHD: | Do 10 minut | Více jak 11 minut |
| Autem: | Do 10 minut | Více jak 11 minut |
| Na motorce (na skútru): | Do 10 minut | Více jak 11 minut |
| Jiným způsobem (vypište): | Do 10 minut | Více jak 11 minut |

8. Kolik času nejčastěji máte na návštěvu fitness centra

- a) Do 30 minut
- b) 31 – 60 minut
- c) 61 – 90 minut
- d) 91 – 120 minut
- e) 121 a více minut

9. Vztah ke sportu (mimo návštěvy fitness centra)

- a) Aktivní sportovec na profesionální úrovni
- b) Aktivní sportovec na vrcholové úrovni
- c) Aktivní sportovec na rekreační úrovni
- d) Sport pouze v televizi
- e) Sport mě nezajímá

10. Jak často navštěvujete fitness centrum

- a) Více než 3x/týden
- b) 2-3x/týden
- c) 1x/týden
- d) 1x/14 dní
- e) 1x/měsíc
- f) nepravidelně

11. Jaký je Váš hlavní (nejčastěji) důvod návštěvy fitness centra

- a) Zdravotní důvody
- b) Snížení váhy
- c) Vytvarování a zpevnění těla
- d) Udržení či zvýšení fyzické kondice
- e) Součást tréninkového procesu k dalšímu sportu
- f) Možnost seznámení
- g) Pro zábavu a radost
- h) Relaxace a odpočinek
- i) Jiný.....

12. Jaké služby využíváte nejčastěji

- a) Posilovna
- b) Skupinová cvičení
- c) Cardio zóna (rotopedy, běžecké pásy, a podobné trenažéry)
- d) Individuální lekce
- e) Relaxační a wellness služby

13. Jaké ukazatele jsou pro Vás důležité při návštěvě fitness centra - ohodnoťte každý ukazatel na škále podle důležitosti podle následujícího klíče:

1 – velmi důležité 2 – důležité 3 – méně důležité 4 - nepodstatné

| | | | | |
|--|---|---|---|---|
| a) Otevírací doba | 1 | 2 | 3 | 4 |
| b) Poloha a dostupnost | 1 | 2 | 3 | 4 |
| c) Interiér fitness centra (vizuální dojem) | 1 | 2 | 3 | 4 |
| d) Čistota a hygiena | 1 | 2 | 3 | 4 |
| e) Vybavení šaten a sprch | 1 | 2 | 3 | 4 |
| f) Vybavení posilovny a dalších cvičebních prostor | 1 | 2 | 3 | 4 |
| g) Šířka nabízených služeb | 1 | 2 | 3 | 4 |
| h) Existence dětského koutku | 1 | 2 | 3 | 4 |
| i) Odbornost personálu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| j) Ochota a vstřícnost personálu | 1 | 2 | 3 | 4 |
| k) Cena za služby | 1 | 2 | 3 | 4 |